



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

INGENIERÍA DE EMPRESAS

MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del título de

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA

MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PUEBLA CHÁVEZ Y ASOCIADOS CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Autor:

CRISTIAN GEOVANNY AGUAGALLO GUALÁN

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el Señor. Cristian Geovanny Aguagallo Gualán, ha realizado y culminado satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: “Modelo de comunicación integral para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación pública.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Las ideas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, es en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Cristian Geovanny Aguagallo Gualán

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación quiero dedicar con mucho amor y cariño a mi familia quienes son parte fundamental de mi vida.

En especial a mi madre María Gualán Asqui gracias a su apoyo incondicional he logrado una meta más de mi vida, gracias a sus consejos, apoyo, comprensión y amor, que me enseñaron a afrontar todas las adversidades que se presentaron en mi vida, por ser el soporte de mis ideales y por ayudarme con los recursos necesarios para mis estudios.

A mi padre por el apoyo moral y motivacional que me brindaba para lograr mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y brindándome su apoyo absoluto.

A mi hermanito y sobrinos quienes son mi fuente de perseverancia para que logren ver en mí una imagen y fuente de motivación profesional en el futuro.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cubrirme con su manto de bendiciones, quién supo guiarme por el buen camino, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder batallar los problemas que se presentaban sin perjudicar a nadie, siempre prevaleciendo mis valores, mis principios, mi carácter y mi coraje con los me caracterizo.

A mis catedráticos por compartir sus amplios conocimientos que han sido parte fundamental para mi crecimiento profesional y personal.

A mi directora de trabajo de titulación por ser una excelente maestra por compartir y brindarme su conocimiento profesional y apoyo total para realizar esta investigación.

A la empresa que me abrió sus puertas y me dio acogida para ser parte de esta gran familia y ayudarme a crecer en el ámbito empresarial, mis sinceros agradecimientos a la empresa y familia Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

A mis hermano/as de corazón “mis amigo/as” les agradezco por la ayuda que supieron brindarme en todos los sentidos y en todas las situaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema de investigación	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivo Específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 PRIMER MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “RUBÉN TREVIÑO”	6
2.1.1 Evolución de la comunicación	6
2.1.2 Definición	7
2.1.3 Objetivos de la comunicación integral.....	8
2.1.4 Proceso de comunicación.....	8
2.1.5 Elementos de la comunicación integral	10
2.1.6 Principales públicos de la comunicación integral	12

2.1.7 La investigación dentro de la comunicación integral	13
2.1.8 Esquema Plan de mercadotecnia.....	14
2.1.9 Esquema del plan estratégico de comunicación integral	15
2.2 SEGUNDO MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “PHILIP KOTLER”	16
2.2.1 El cambiante entorno de las comunicaciones	17
2.2.2 La necesidad de comunicaciones integradas en marketing	17
2.2.3 Comunicaciones integradas de marketing	18
2.2.4 Una perspectiva del proceso de comunicación	18
2.2.5 Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción)	19
2.3 TERCER MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “CLOW BAACK”	25
2.3.1 Comunicación y Programa de Comunicación integral de marketing	25
2.3.2 Comunicación integral de marketing	26
2.3.3 Componente de la comunicación integral de marketing.....	26
2.3.4 Plan de comunicación integral de marketing	29
2.4 CUARTO MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL PROPUESTO POR EL AUTOR (TESISTA).	30
2.4.1 Comunicación integral de marketing	30
2.4.2 Herramientas de la comunicación integral de marketing.....	30
2.4.3 Importancia de la comunicación Integral.....	31
2.4.4 Beneficios de la comunicación integral	32
2.4.5 Ventajas y desventajas de la comunicación integral.....	32
2.4.6 Esquema sugerido para la creación del modelo de comunicación integral	33
2.5 CUADRO COMPARATIVO DE TEORÍAS ENTRE AUTORES.....	35
3 CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 HIPOTESIS o IDEA A DEFENDER	38
3.1.1 Hipótesis General.....	38
3.1.2 Hipótesis Alternativas.....	38
3.2 VARIABLES	38
3.2.1 Variable Independiente	38
3.2.2 Variable Dependiente	38
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39

3.3.1 Tipos de estudio de Investigación.....	39
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.4.1 Métodos	39
3.4.2 Técnicas	40
3.4.3 Instrumentos.....	41
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
4 CAPITULO IV: MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	44
4.1 ANTECEDENTES GENERALES	44
4.1.1 Reseña histórica de la empresa	44
4.1.2 Localización de la empresa.....	44
4.1.3 Filosofía empresarial.....	45
4.1.4 Estructura orgánica	46
4.1.5 Productos que ofrece.....	46
4.2 ANALISIS SITUACIONAL	47
4.2.1 Análisis externo	47
4.2.2 Análisis interno	63
4.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO	65
4.3.1 Análisis F.O.D.A	65
4.3.2 Diagnostico Estratégico	66
4.4 FASE INVESTIGATIVA.....	72
4.4.1 Procesamiento de la información y análisis de resultados.....	73
4.4.2 Procesamiento de la información y análisis de resultados.....	85
4.4.3 Procesamiento de la información y análisis de resultados.....	95
4.4.4 Información para comprobar las hipótesis después de la propuesta.	106
4.5 FLUJOGRAMAS QUE DAN A CONOCER EL MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	109
4.5.1 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Actuales	109
4.5.2 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Potenciales	110
4.5.3 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Internos	111

4.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	112
4.6.1 Fase interna	112
4.6.2 Fase Externa.....	113
4.6.3 Presupuesto	117
4.7 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	118
4.7.1 Verificación de hipótesis cliente actual	119
4.7.2 Verificación de hipótesis cliente potencial	122
4.7.3 Verificación de hipótesis cliente interno	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍAS	128
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de comunicación integral de marketing	35
Tabla 2: Población	41
Tabla 3: Personal de la empresa	41
Tabla 4: Distribución de Gauss.....	42
Tabla 5: Crecimiento de la Recaudación General	51
Tabla 6: Proveedores-Materiales de Construcción	60
Tabla 7: Proveedores-Lubricantes	61
Tabla 8: Recursos Tangibles e Intangibles	63
Tabla 9: Capacidades	65
Tabla 10: Matriz Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	67
Tabla 11: Matriz Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	68
Tabla 12: Características - Ciclo de vida del producto	70
Tabla 13: Ciclo de vida del producto - Materiales de Construcción	70
Tabla 14: Ciclo de vida del producto - Lubricantes.....	71
Tabla 15: Medio de comunicación por el cual conoció a la compañía.....	73
Tabla 16: Valoración de los productos	74
Tabla 17: Evaluación del servicio de distribución.....	75
Tabla 18: Atención a requerimientos y solicitudes.....	76
Tabla 19: Relación comercial	77
Tabla 20: Visita de los representantes de venta	78
Tabla 21: Factores de trabajo electos.....	79
Tabla 22: Inconvenientes presentados	80
Tabla 23: Entrega de incentivos por compra	81
Tabla 24: Evaluación de la publicidad corporativa	82
Tabla 25: Disgusto de la empresa hacia el cliente	83
Tabla 26: Sugerencias para mejorar el servicio	84
Tabla 27: Conoce a la empresa PCHAS	85
Tabla 28: Actividad comercial de la empresa.....	86
Tabla 29: Principales compañías distribuidoras	87
Tabla 30: Principales productos que se adquiere.....	88
Tabla 31: Valoración de la comunicación	89
Tabla 32: Factores a elegir.....	90

Tabla 33: Disgusto del cliente con un proveedor	91
Tabla 34: Medios publicitarios que utilizan	92
Tabla 35: Elección de trabajar con un nuevo proveedor	93
Tabla 36: Sugerencias presentadas	94
Tabla 37: Puestos de trabajo	95
Tabla 38: Identificación corporativa.....	96
Tabla 39: Conocimiento de la filosofía empresarial.....	97
Tabla 40: Instalaciones adecuadas	98
Tabla 41: Valoración de la comunicación laboral	99
Tabla 42: Requerimientos atendidos de manera eficaz	100
Tabla 43: Valorización entre compañerismo	101
Tabla 44: Conocimiento técnico	102
Tabla 45: Capacitación continua.....	103
Tabla 46: Implementos necesarios para el trabajo.....	104
Tabla 47: Sugerencias para mejorar la comunicación	105
Tabla 48: Atención a requerimientos y solicitudes.....	106
Tabla 49: Conoce a la compañía PCHAS.....	107
Tabla 50: Identificación corporativa.....	108
Tabla 51: Estrategias internas	112
Tabla 52: Estrategias de publicidad – cliente actual.....	113
Tabla 53: Estrategias de promoción en ventas – cliente actual	113
Tabla 54: Estrategias de ventas personales – cliente actual.....	114
Tabla 55: Estrategias de relaciones públicas – cliente actual	114
Tabla 56: Estrategias de marketing directo – cliente actual	114
Tabla 57: Estrategias de publicidad – cliente potencial.....	115
Tabla 58: Estrategias de promoción en ventas – cliente potencial	115
Tabla 59: Estrategias de ventas personales – cliente potencial	116
Tabla 60: Estrategias de relaciones públicas – cliente potencial	116
Tabla 61: Estrategias de marketing directo – cliente potencial	116
Tabla 62: Presupuesto por tácticas - Cliente Interno	117
Tabla 63: Presupuesto por tácticas - Cliente Actual	117
Tabla 64: Presupuesto por tácticas - Cliente Potencial.....	118
Tabla 65: Atención a requerimientos y solicitudes.....	119
Tabla 66: Calculo verificación de hipótesis cliente actual	121

Tabla 67: Conoce a la empresa PCHAS	122
Tabla 68: Calculo verificación de hipótesis cliente potencial	123
Tabla 69: Identificación corporativa.....	124
Tabla 70: Calculo verificación de hipótesis cliente interno.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de comunicación	9
Gráfico 2: Proceso de investigación	13
Gráfico 3: Esquema Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	16
Gráfico 4: Comunicaciones Integradas de Marketing	18
Gráfico 5: Principales decisiones de publicidad	20
Gráfico 6: Principales decisiones con la administración de ventas	21
Gráfico 7: Principales para vender eficazmente	22
Gráfico 8: Formas de Marketing Directo.....	23
Gráfico 9: Proceso de Planificación de Comunicación	24
Gráfico 10: Proceso de Comunicación	25
Gráfico 11: Los componentes de promoción	26
Gráfico 12: Modelo de comunicación integral	29
Gráfico 13: Propuesta Modelo de comunicación integral	34
Gráfico 14: Estructura organizacional	46
Gráfico 15: Análisis PEST.....	48
Gráfico 16: Producto Interno Bruto 2007-2014.....	49
Gráfico 17: Captación y Colocación como porcentaje del PIB a diciembre c/año.....	53
Gráfico 18: Captaciones del Sistema Financiero Privado	53
Gráfico 19: La recaudación del año 2014 (millones de dólares)	54
Gráfico 20: Crecimiento de la Recaudación General	55
Gráfico 21: Fuerzas de Michael Porter	57
Gráfico 22: Ciclo de vida del producto.....	69
Gráfico 23: Medio de comunicación por el cual conoció a la compañía.....	73
Gráfico 24: Valoración de los productos	74
Gráfico 25: Evaluación del servicio de distribución.....	75
Gráfico 26: Atención a requerimientos y solicitudes.....	76
Gráfico 27: Relación comercial	77

Gráfico 28: Visita de los representantes de venta.....	78
Gráfico 29: Factores de trabajo electos.....	79
Gráfico 30: Inconvenientes presentados	80
Gráfico 31: Entrega de incentivos por compra	81
Gráfico 32: Evaluación de la publicidad corporativa	82
Gráfico 33: Disgusto de la empresa hacia el cliente	83
Gráfico 34: Sugerencias para mejorar el servicio	84
Gráfico 35: Conoce a la empresa PCHAS	85
Gráfico 36: Actividad comercial de la empresa.....	86
Gráfico 37: Principales compañías distribuidoras	87
Gráfico 38: Principales productos que se adquiere.....	88
Gráfico 39: Valoración de la comunicación	89
Gráfico 40: Factores a elegir.....	90
Gráfico 41: Disgusto del cliente con un proveedor	91
Gráfico 42: Medios publicitarios que utilizan	92
Gráfico 43: Elección de trabajar con un nuevo proveedor	93
Gráfico 44: Sugerencias presentadas	94
Gráfico 45: Puestos de trabajo	95
Gráfico 46: Identificación corporativa.....	96
Gráfico 47: Conocimiento de la filosofía empresarial.....	97
Gráfico 48: Instalaciones adecuadas	98
Gráfico 49: Valoración de la comunicación laboral	99
Gráfico 50: Requerimientos atendidos de manera eficaz	100
Gráfico 51: Valorización entre compañerismo	101
Gráfico 52: Conocimiento técnico	102
Gráfico 53: Capacitación continua	103
Gráfico 54: Implementos necesarios para el trabajo.....	104
Gráfico 55: Sugerencias para mejorar la comunicación	105
Gráfico 56: Atención a requerimientos y solicitudes.....	106
Gráfico 57: Conoce a la compañía PCHAS	107
Gráfico 58: Identificación corporativa.....	108
Gráfico 59: Modelo de Comunicación Integral Clientes Actuales	109
Gráfico 60: Modelo de Comunicación Integral Clientes Potenciales	110
Gráfico 61: Modelo de Comunicación Integral Clientes Interno	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta - Estrategias Cliente Interno	129
Anexo 2: Propuesta - Estrategias Cliente Actual.....	132
Anexo 3: Propuesta - Estrategias Cliente Potencial.....	135
Anexo 4: Modelos de encuestas.....	139
Anexo 5: Distribución Chi Cuadrado X^2	143
Anexo 6: Proforma Publicitaria	144
Anexo 7: Proforma Prensa.....	145
Anexo 8: Proforma Textil.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación a desarrollar es un modelo de comunicación integral para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, de esta manera se logrará ganar una mayor cuota de participación en el mercado y por ende posicionar a la empresa hasta lograr llegar a liderar en el mercado.

Dentro de la investigación se manejaron diferentes herramientas de comunicación para cada tipo de cliente determinado y se plantearon estrategias para estas herramientas como: publicidad, promoción en ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Con el diseño de un modelo de comunicación integral la empresa contará con una herramienta estratégica que permitirá la coordinación e integración de vías, fuentes de comunicación y el desarrollo de la interacción humana, para mejorar la gestión administrativa y así maximizar el impacto sobre los clientes.

Se concluye en este trabajo de investigación el planteamiento de diferentes modelos y estrategias comunicacionales para cada cliente determinado dentro de la investigación de campo.

Finalmente se recomienda ejecutar el trabajo de investigación a través de los diferentes modelos de comunicación integral, que son herramientas que ayudarán a mejorar la comunicación de manera eficaz con sus clientes internos y externos.

Palabras claves: comunicación integral, imagen corporativa, grupo de intereses.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTOR

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation work to be developed is an integral communication model for the improvement of the corporative image of the Puebla Chavez & Associates Cía. Ltda. enterprise, in the city of Riobamba, Chimborazo province. This way a major participation fee will be obtained in the market in order to position the enterprise as the leader among the market.

In the current investigation different communication tools were proposed for each determined customer, and strategies for these tools were provided such as: publicity, sales promotion, personal sales, customer service and direct marketing.

With the integral communication model design the enterprise will possess a strategic tool that will allow the coordination and integration of means and communication sources and the development of human interaction in order to improve the administrative management and also maximize the impact over the customers.

In this investigation work it is concluded the proposal of the different communication models and strategies for each determined customer in the investigation area.

Finally it is recommended to execute the investigation work through the different integral communication models that are tools that will help to improve the communication effectively with internal and external customers.

Key words: integral communication, corporative image, interests group.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, enseña a sus lectores cómo la comunicación integral es el factor principal para lograr mejorar la imagen corporativa de una organización, y a partir del buen uso de sus herramientas y estrategias se logra llegar a los diferentes clientes vinculados a la organización.

Esta investigación se clasifica exactamente en cuatro capítulos, cada uno analizado y detallado de la manera más correcta y concreta.

En el capítulo uno, se puede determinar exactamente el problema que presenta la empresa y con este conocimiento se logra plantear las directrices para lograr dar solución a través de sus objetivos.

En el capítulo dos, a través de los análisis teóricos y la propuesta de un modelo de comunicación, se pretende mostrar la importancia de cada una de las herramientas de la comunicación integral, que permitirá cumplir el objetivo primordial de esta investigación que es mejorar la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

En el capítulo tres, se detalla las diferentes investigaciones de campo interna y externa, que determina los problemas comunicacionales que presenta la empresa y de esta manera se presentará estrategias y tácticas comunicacionales que requiera la empresa para fomentar su imagen corporativa interna y externamente.

Por último en el capítulo cuatro, se presenta la propuesta que ayudará a eliminar el problema a través de los modelos de comunicación y estrategias planteadas, que se basaron en las herramientas fundamentales de la comunicación integral como son: la publicidad, promoción en ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo que se pone en consideración de los directivos para su aprobación, evaluación y control.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Dentro del sector comercial la empresa no maneja una comunicación masiva adecuada para darse a conocer o posicionarse dentro del mercado.

La empresa no cuenta con un gran número de productos y marcas para comercializar frente a la competencia.

La empresa al no contar con una serie de productos y marcas no pueden convertirse en grandes distribuidores.

Sus representantes de ventas no amplían su cobertura de clientes en el mercado, puesto que llevan una ruta específica.

La empresa al trabajar con diferentes proveedores publicitarios mantiene diferentes costos altos y variables, puesto que cada proveedor maneja su política de precios.

La imagen e identidad corporativa es deficiente puesto que los trabajadores no cuentan con identificación personal dentro y fuera de la empresa es decir no cuentan con uniformes corporativos, no tienen espacio e infraestructura física propia para un fácil desenvolviendo eficiente, en los proceso administrativos u operativos se han presentado ciertos problemas y esto se debe a la falta de comunicación interna.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación Espacial: Esta investigación está comprendida en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzabúru, ubicada en las calles Venezuela y Mariana de Jesús.

Delimitación Temporal: Esta investigación es factible, conveniente y original, no existen investigaciones que se relacionen con el tema por ende despierta la expectativa de ampliar el conocimiento profesional, el tiempo propuesto para el estudio es dentro del período 2015.

Delimitación Cuantitativa: Esta investigación se efectuará con una muestra probabilística, con el uso de la fórmula del muestreo para poblaciones finitas, de los clientes potenciales, actuales e internos.

Delimitación Conceptual: Esta investigación abarca una serie de conceptos fundamentales relacionado con la Comunicación Integral, mercado, empresa y clientes que tiene como finalidad mejorar la imagen corporativa de la empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de comunicación integral que permita el mejoramiento de la imagen corporativa en la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivo Específicos

- a) Analizar los modelos de comunicación integral existentes, para determinar el que mejor se adapte a las peculiaridades y realidad de la empresa.
- b) Evaluar los sistemas de comunicación actuales en la empresa, para determinar las falencias existentes al interior y exterior de la misma.

- c) Diseñar las líneas de acción para la elaboración del modelo de comunicación integral que permita el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aporte Práctico: A través del diseño de un modelo de comunicación integral se va a acercar al mercado la imagen que se quiere lograr de la empresa, se obtendrá mayor información oportuna y objetiva para la toma de decisiones así la empresa manejará una serie de estrategias y logrará mejorar la imagen e identidad corporativa, un buen clima organizacional y de la misma manera posicionarse de forma cada vez más competitiva aumentando su cuota de participación dentro del mercado y así poder competir con grandes empresas hasta llegar a liderar en el sector.

Al diseñar un modelo de comunicación integral la empresa contará con una herramienta estratégica que permitirá la coordinación e integración de vías, fuentes de comunicación de marketing y el desarrollo de la interacción humana, para mejorar la gestión administrativa y así maximizar el impacto sobre los clientes.

Se realizará convenios con proveedores para ampliar su número de productos y marcas en el mercado así logrará convertirse en grandes distribuidores y sus colaboradores tendrán la responsabilidad de ampliar y mejorar su cobertura de clientes en el mercado.

Aporte Académico: Este estudio investigativo es factible, conveniente y original, no existen investigaciones que se relacionen con el tema, por ende se pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y a la vez despertar la expectativa de ampliar el conocimiento profesional puesto que ayudará a resolver un problema práctico que existe en la empresa, con el fin de interactuar con los clientes internos y externos, conocer sus necesidades y poder llegar a la toma de decisiones gerenciales para el beneficio del cliente y la empresa.

Aporte Social: La relevancia o impacto social del estudio investigativo lleva consigo algunas políticas y lineamientos que establecen los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

- Garantiza la prestación de servicios de calidad con calidez.
- Afianzar una gestión oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia.
- Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen los servicios.
- Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

En el presente capítulo se presenta el marco teórico referente al trabajo investigativo mismo que sentará las bases de la investigación y permitirá realizar una aproximación teórica de la temática.

En este capítulo se dan teorías, conceptos, procesos y modelos básicos de diferentes autores que serán necesarios para el desarrollo de esta investigación.

2.1 PRIMER MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “RUBÉN TREVIÑO”.

2.1.1 Evolución de la comunicación

Analizando la teoría de (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010), donde explica que los orígenes de la comunicación fue en Babilonia (3000 años a.C), lugar donde se realizaba las ventas de productos, estas ventas se la denominaba “cara a cara”, de la misma manera se realizaba la contratación de impulsores para que difundieran en las calles los productos que se comercializaban.

Se inicia una comunicación masiva con la aparición de la imprenta (Tras el descubrimiento de América), de la misma manera surgen los anuncios en locales comerciales.

Con el paso de los siglos McLuhan llamo “La aldea global” a la aparición de la publicidad como los periódicos, las revistas, la radio, la televisión local, nacional y ahora multinacional y hoy en día la máxima tecnología global la internet.

El gran cambio que ha dado hoy en día la comunicación es muy importante.

En el mundo globalizado es muy normal encontrar periódicos y revistas electrónicos, canales de televisión y radio que no contengan anuncios, inclusive gratuitos como ofrece la internet.

Muchos mercadotecnistas tienen conocimiento que las reglas de la comunicación han cambiado, a pesar de que el control disminuye de manera paulatina aún está en manos de los transmisores de programas y canales de televisión.

Sin embargo con frecuencia quien tendrá el control será el receptor, ya se los llame como televidente, radioescucha, lector o también denominado audiencia, como receptora de mensajes la audiencia ha tenido que recibir, en algunos casos aceptar, la mayoría lo ignoran o rechazan millones de mensajes que pretenden captar un poco de su atención, pero no lo logran por ser de estilos mediocre, mal gusto o intrusivos.

2.1.2 Definición

Según (Treviño, 2003), indica que “la comunicación debe ser integrada por diferentes herramientas como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y relaciones públicas, cada una de estas herramientas deberán jugar un rol muy importante”.

La comunicación incluye la imagen o impresión que los miembros de la institución proyectan, ya sea su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad. Todos estos términos abarca la mezcla de la comunicación integral.

La comunicación integrada de mercadotecnia funciona sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.
- Provocar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características del satisfactor.
- Medir los resultados y volver a empezar.

2.1.3 Objetivos de la comunicación integral

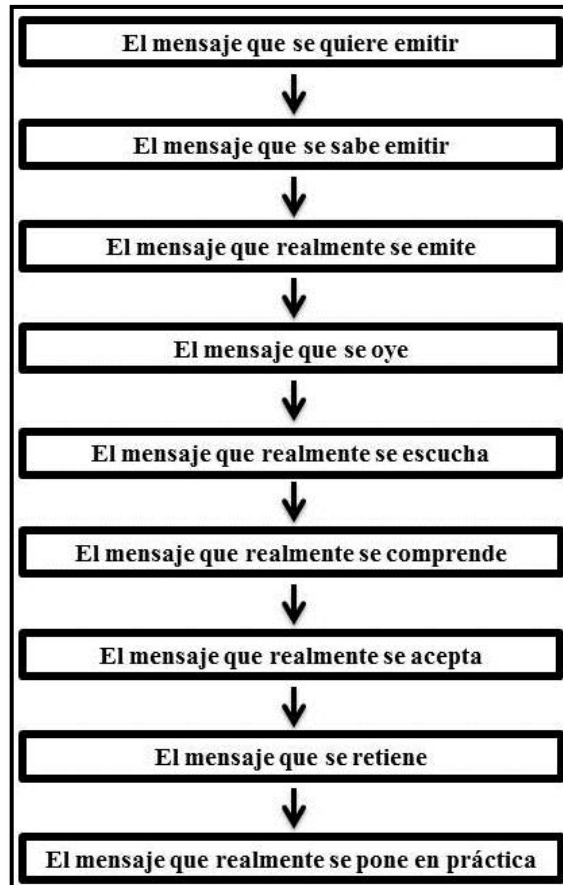
(Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010) Plantea que los objetivos de la comunicación integral persiguen las siguientes metas.

- Señalar los segmentos de los consumidores basados en la conducta del consumidor y la necesidad del producto.
- Ofrecer beneficios competitivos basados en un incentivo de compra al consumidor.
- Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.
- Establecer una personalidad unificada al producto que ayude al consumidor a definir y separar el producto de la competencia.
- Fijar razones reales y percibidas por las cuales, el consumidor debe de creer en la promesa de marca.
- Descubrir los productos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.
- Establecer criterios para el éxito o fracaso de la estrategia.
- Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia.

2.1.4 Proceso de comunicación

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máximo si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso:

Gráfico 1: Proceso de comunicación



Fuente: (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010) “Publicidad, Comunicación Integral”

Este proceso de comunicación es necesario en una organización, en un área con un equipo humano especializado.

En el proceso de comunicación la importancia del mensaje es transmitir, el mensaje debe llegar sin desvirtuar la realidad de la empresa al consumidor, sin alterar la imagen que el mercado tiene de la empresa o producto.

La comunicación corporativa deberá ser un reflejo de la estrategia empresarial. El Dircom (Director de comunicación) debe ser parte fundamental del comité de dirección, de esta manera se podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la empresa.

Con la presencia del internet existen cambios en el sector de la comunicación, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad

de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para empresas, profesionales y mercado en general.

2.1.5 Elementos de la comunicación integral

En el proceso comunicativo existen términos que se mezclan entre sí, tradicionalmente se la conoce como mezcla promocional a los elementos básicos de comunicación masiva, que debe llegar a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como: publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas.

2.1.5.1 Publicidad

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

Es un método técnico para dar a conocer un concepto, idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de diferentes medios de comunicación, por un patrocinador identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial.

La intención puede ser provocar una venta inmediata o futura. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

2.1.5.2 Propaganda

Es una manera de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas, o bien, por instituciones como la Cruz Roja. No tiene fines de lucro y es beneficiosa para la comunidad o grupos desprotegidos.

2.1.5.3 Publicidad sin costo o Publicity:

Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o empresa, sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

2.1.5.4 Promoción

Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado, que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal.

2.1.5.5 Ventas y contactos personales

Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

Lo ideal para una buena presentación o venta personal consiste en tener apoyos o herramientas como: impresos, videos o material promocional (llaveros, vasos, esferos, etc.), los cuales servirán para que el cliente meta o cliente actual preste su atención, tiempo y preferencia.

2.1.5.6 Exposiciones y ferias donde intervienen representación de las empresas y demostradoras

Este método comenzó a crecer en Latinoamérica se trata de grandes mercados donde durante algunos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores).

Son exposiciones dirigidos a cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final. Por lo general se realiza la contratación de personal externo a la empresa, a quien se le confía la imagen de la empresa, ya que es quien interacciona con el público.

2.1.5.7 Relaciones Públicas

Este elemento consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

Los programas a los que se invita a clientes o proveedores son una buena forma de establecer buenas relaciones públicas.

Las relaciones públicas se emplean, entre otras cosas, para destacar los hechos positivos de una organización, como incremento en las ventas, utilidades de último trimestre o programas de servicio comunitarios significativos

2.1.5.8 Elementos de imagen interna

Por lo general, las grandes empresas tienen muchas formas de comunicación con sus diversos públicos. Desde la decoración y arreglo de las oficinas y sus instalaciones, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos y la información a los trabajadores y empleados (revistas, carteles, folletos, adhesivos, videos).

Existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, donde la primera impresión que recibe el inversionista (el cliente potencial o el funcionario bancario) es muy importante.

2.1.5.9 Elementos de imagen externa

Este concepto incluye elementos sueltos que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa como la papelería normal, los señalamientos exteriores de la empresa, mensajes exteriores, transporte de empleados, uniformes del personal de trato externo, es de mucha importancia la buena presentación de las instalaciones exteriores de la empresa.

2.1.6 Principales públicos de la comunicación integral

(Treviño, 2003) Dentro de su teoría indica los principales receptores de información a los cuales se denominará público meta:

- Clientes: (intermediarios, distribuidores, consumidores finales).
- Acreedores: (Prestamistas de recursos financieros).
- Accionistas: (Dueños de la empresa).

- Proveedores: (Organizaciones que proveen de productos o servicios a la empresa).
- Empresas privadas.
- Empresas públicas.

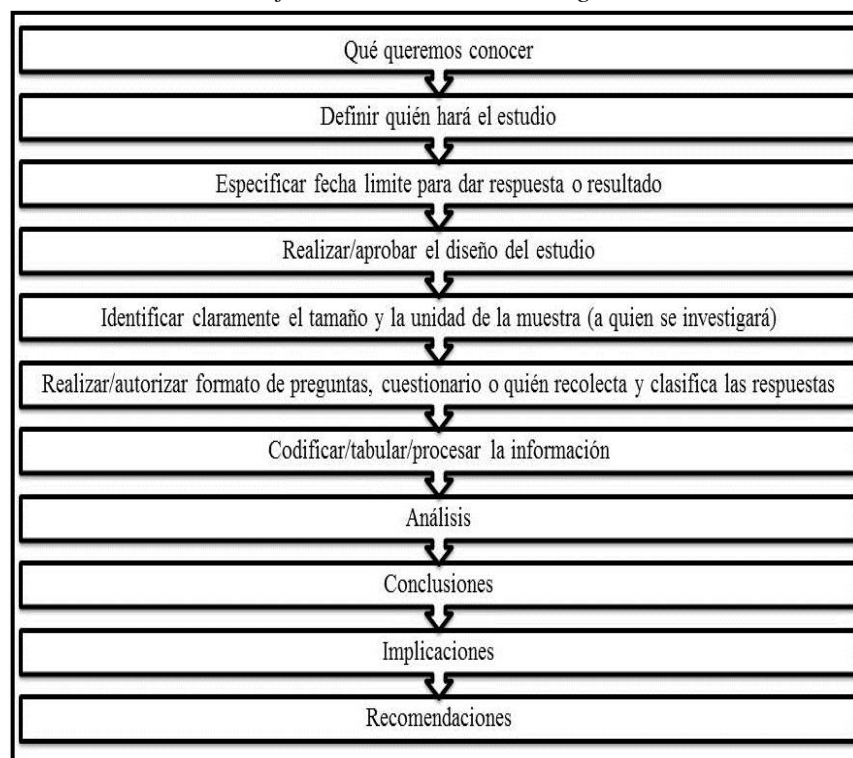
2.1.7 La investigación dentro de la comunicación integral

Conocer, probar y medir los productos son parte de una serie de aplicaciones dentro de la investigación de mercados.

Características:

- Fundamentar la investigación
- Crear un sistema de información con el objetivo de tener realimentación constante del cliente actual y potencial.
- La información debe ser de calidad de principio a fin del estudio.

Gráfico 2: Proceso de investigación



Fuente: (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010) “Publicidad, Comunicación Integral”

Como se puede observar en el proceso de investigación, es necesario como primer punto establecer los objetivos de la investigación, se debe definir exactamente lo que se desea saber, personas o audiencias, condiciones del mercado, períodos etc.

También se debe definir fuentes de información ya sean primarias (estudios que se hayan realizado a través de una investigación de campo) o secundarias (datos o estudios publicados).

Realizar el diseño del estudio o metodología con el objetivo de conseguir la información, se requiere de imaginación, puesto que la investigación resulta ser controversiales o íntimos, el investigador deberá ser muy hábil para conocer la verdad de lo que está pasando.

Se debe definir el tamaño de la muestra, se debe recolectar la información de personas capacitadas y conocedoras del tema, los cuales se deben asegurar antes de realizar la entrevista.

El tamaño de la muestra es la clave puesto que según sus dimensiones los resultados tendrán implicaciones diferentes.

Si el estudio es profundo, la probabilidad de la muestra será baja y la calidad de la información muy alta.

Si el estudio es masivo, con una muestra grande, tendrá un porcentaje alto de confiabilidad, aunque no será detallada como la de un estudio profundo.

Al final se recolecta la información, se tabula, procesa y analiza. En los resultados se debe describir los objetivos, metodologías y fechas de realización.

2.1.8 Esquema Plan de mercadotecnia

La comunicación integral debe establecer objetivos y lineamientos en función del plan de mercadotecnia.

1. Análisis de la situación del mercado donde trabajamos:

- Hábitos y motivos de compra.
- Fuerzas y debilidades de nuestra empresa.
- Fuerza y debilidades de productos y servicios.

2. Metas de mercadotecnia, comunicación, ventas, crecimiento y participación de mercados:

- Qué queremos alcanzar

3. Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia:

- Esfuerzos sobre nuevos productos, apoyos a los actuales.
- Apoyo o incremento de la distribución.
- Áreas de servicio y punto de venta.
- Capacitación y motivación del personal de ventas y distribución.
- Precios (descuentos o precios bajos permanentes etc.)
- Comunicación integral
 - Publicidad
 - Promoción
 - Publicidad sin costo
 - Relaciones públicas
 - Telemarketing
 - Imagen: aspectos internos
 - Imagen: aspectos externos

4. Presupuestos asignados a cada área.

5. Programación de eventos

6. Métodos de seguimiento y evaluación: (comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido).

La comunicación de mercadotecnia debe establecer lineamientos en función del plan global de mercadotecnia.

2.1.9 Esquema del plan estratégico de comunicación integral

(Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010) Presenta los principales aspectos del desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral.

Son elementos para marcar dirección: dónde y cuál es la situación actual, dónde se pretende llegar, a qué se le dará mayor importancia y cómo se lograra los objetivos.

Gráfico 3: Esquema Plan Estratégico de Comunicación Integral



Fuente: (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010) “Publicidad, Comunicación Integral”

2.2 SEGUNDO MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “PHILIP KOTLER”.

Según la teoría de (Kotler P. , 2003) plantea que “una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”.

Se conoce como la mezcla de comunicaciones de marketing a la combinación de herramientas como publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que una organización necesita para lograr sus objetivos.

En los últimos tiempos la mayoría de las empresas perfeccionan el arte del marketing masivo de vender productos estandarizados a grandes cantidades de clientes.

Estas empresas invierten millones de dólares en medios de comunicación masivos así llegar a los clientes con un solo anuncio.

2.2.1 El cambiante entorno de las comunicaciones

El rostro de la comunicación ha cambiado debido a dos factores:

1. A medida que se dividen los mercados de las masas, las empresas se alejan del marketing masivo y estos van desarrollando programas de marketing dirigidos a los clientes en micromercados mas definidos y así lograr cultivar relaciones más estrechas.
2. Las tecnologías de información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado. La tecnología de información ayuda al mercadólogo a seguir de cerca las necesidades de los clientes. La nueva tecnología proporciona métodos de comunicación para llegar a los segmentos de los clientes más pequeños mediante mensajes más personalizados.

2.2.2 La necesidad de comunicaciones integradas en marketing

(Kotler, 2006) Indica:

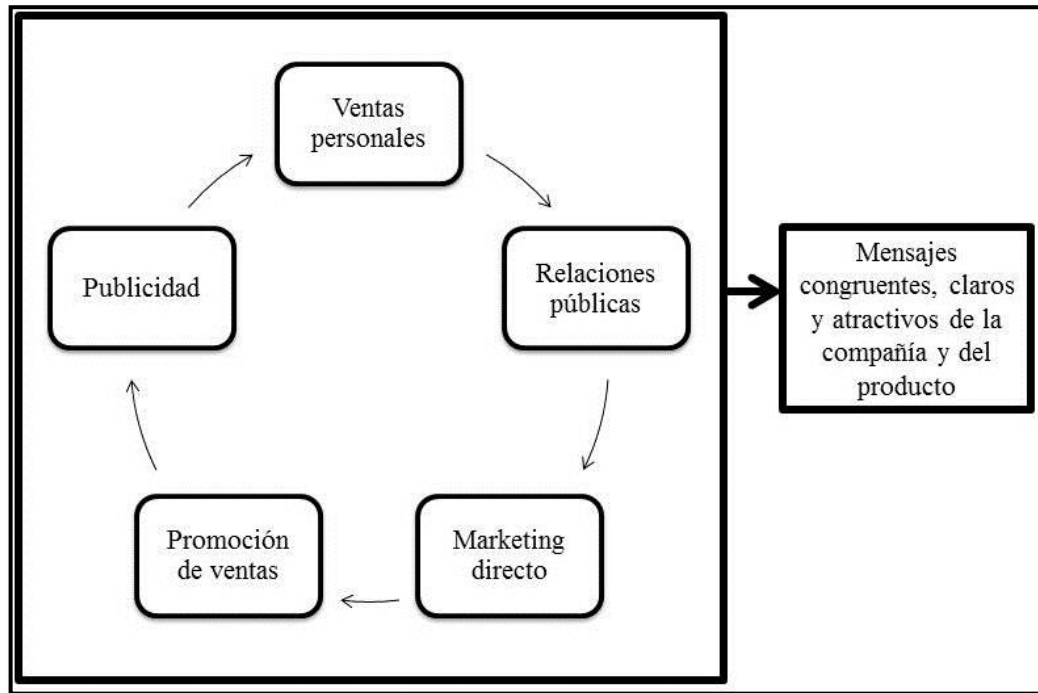
“Las CIM crean una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes y mensajes. CIM implica que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad, se coordinen en todas la vías (de comunicación de marketing). CIM significa que todos los materiales de relaciones públicas comuniquen los mismo: desde la campaña de correo directo y la publicidad hasta el sitio WEB”.

La comunicación integral de marketing requiere reconocer los puntos de contacto que el cliente tendría con la compañía, productos y marcas. Cada marca comunica un mensaje sea bueno, malo o indiferente.

El objetivo de toda empresa es comunicar un mensaje positivo y congruente en todos los puntos de contacto.

2.2.3 Comunicaciones integradas de marketing

Gráfico 4: Comunicaciones Integradas de Marketing



Fuente: (Kotler P. , 2003) “Fundamentos de Marketing”, p. 475

2.2.4 Una perspectiva del proceso de comunicación

Las comunicaciones integradas de marketing identifican el público meta y permite desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él una respuesta esperada.

Los mercadólogos miran las comunicaciones como la “Gestión de las relaciones con los clientes a través del tiempo”, durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo

El proceso de la comunicación parte de un examen de las interacciones que los clientes meta podrían tener con la organización o su marca.

Un mercadólogo evalúa los diferentes tipos de publicidad ya sean estos a través (televisión, artículos, anuncios, sitios web o la manipulación del producto) para conocer las diferentes etapas del proceso de compra, esta información ayuda a preparar un presupuesto para comunicar de manera eficiente y eficaz.

2.2.5 Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción)

Las comunicaciones integradas de marketing indican que una empresa u organización debe saber combinar cuidadosamente las herramientas de promoción y así lograr una mezcla de promoción coordinada. Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos.

Definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

2.2.5.1 Publicidad

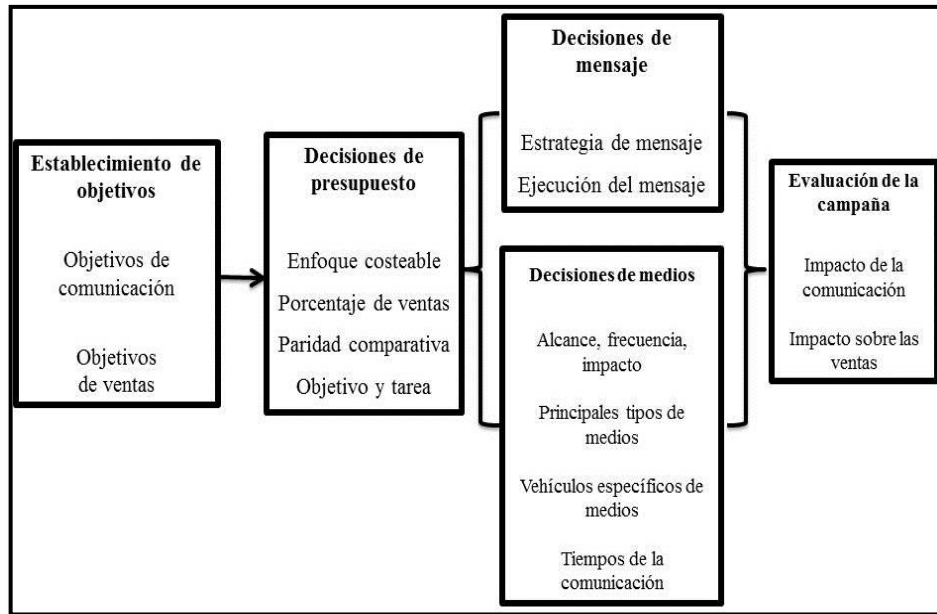
La publicidad genera una comunicación con dirección al público, el público no está obligado a prestar atención o a responderlo, la publicidad suele ser muy costosa, los anuncios en diarios o radios son presupuestos pequeños pero la publicidad como en cadenas de televisión requiere de presupuestos considerables.

La publicidad es una manera de presentar y promocionar bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para el desarrollo de un programa de publicidad se debe establecer cuatro decisiones importantes:

- Objetivos de la publicidad
- Presupuesto publicitario
- Estrategia publicitaria
- Evaluar las campañas publicitarias

Gráfico 5: Principales decisiones de publicidad



Fuente: (Kotler P. , 2003) “Fundamentos de Marketing”.

2.2.5.2 Promoción en ventas

Las promociones en ventas incluyen una serie de herramientas con características especiales, son incentivos a corto plazo que inducen a la compra o venta de un producto o servicio.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra, las promociones en ventas incitan una respuesta rápida y la recompensan, una diferencia entre la publicidad y la promoción en ventas es: Publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción en ventas dice “Cómprelo ahora”.

2.2.5.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son de gran credibilidad, el mensaje llega a los compradores como una noticia más no con el propósito de vender. Las relaciones públicas pueden realzar una empresa o un producto.

La mayoría de los mercadólogos utilizan las relaciones públicas como último recurso. Las relaciones públicas utilizadas con una de las herramientas de la mezcla de marketing pueden ser muy eficaces y económicas.

2.2.5.4 Ventas personales

Es una herramienta muy eficaz en las etapas de proceso de compra, esta herramienta implica la interacción personal entre dos o más individuos, de las ventas personales surgen relaciones comerciales y hasta una amistad personal.

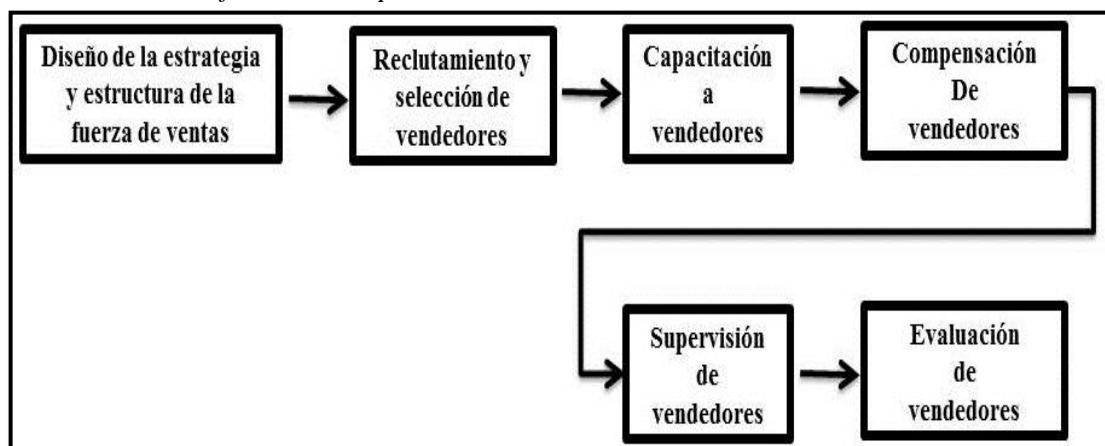
El representante de venta (vendedor) siempre tendrá presente los intereses de los clientes de manera que se logre crear una relación a largo plazo.

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de una empresa con el objetivo de realizar una venta y crear relaciones comerciales con los clientes.

La administración de la fuerza de ventas es el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas.

A continuación se presenta las principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.

Gráfico 6: Principales decisiones con la administración de ventas

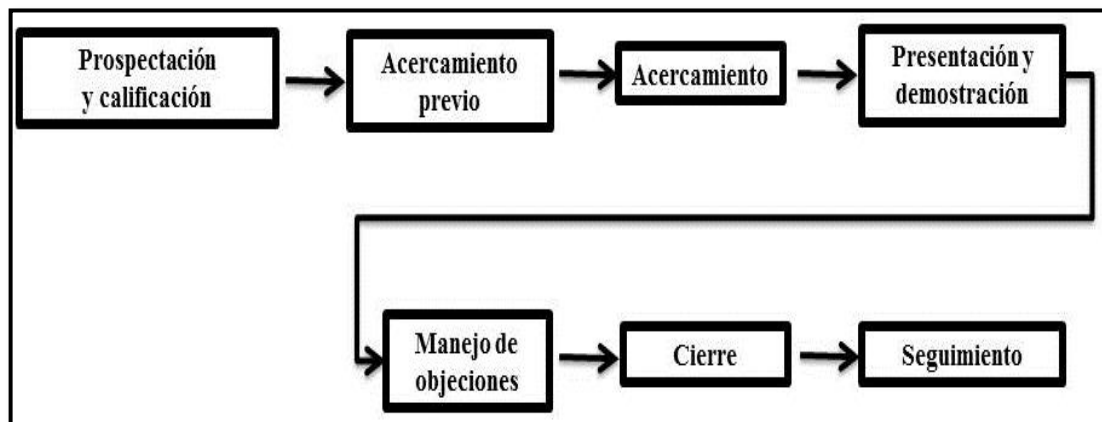


Fuente: (Kotler P. , 2003) “Fundamentos de Marketing”.

El proceso de ventas personales consiste en que el vendedor domine ciertas etapas así lograr conseguir nuevos clientes. En algunas ocasiones los vendedores se preocupan dedicando tiempo a mantener sus clientes y fomentar relaciones a largo plazo con los mismos.

A continuación se presenta los principales pasos para realizar una venta eficaz:

Gráfico 7: Principales para vender eficazmente



Fuente: (Kotler P. , 2003) “Fundamentos de Marketing”.

Prospección de clientes: El vendedor califica a sus clientes potenciales.

Acercamiento previo: El vendedor debe conocer todo lo relacionado a la empresa.

Acercamiento: El vendedor interactúa por primera ocasión con el cliente.

Presentación y demostración: El vendedor explica las características y los beneficios de los productos.

Manejo de objeciones: El vendedor debe responder las inquietudes del cliente y dejarlo satisfecho.

Cierre: El vendedor solicita al cliente realizar el pedido de compra.

Seguimiento: El vendedor asegura la satisfacción del cliente así lograr ventas a futuro.

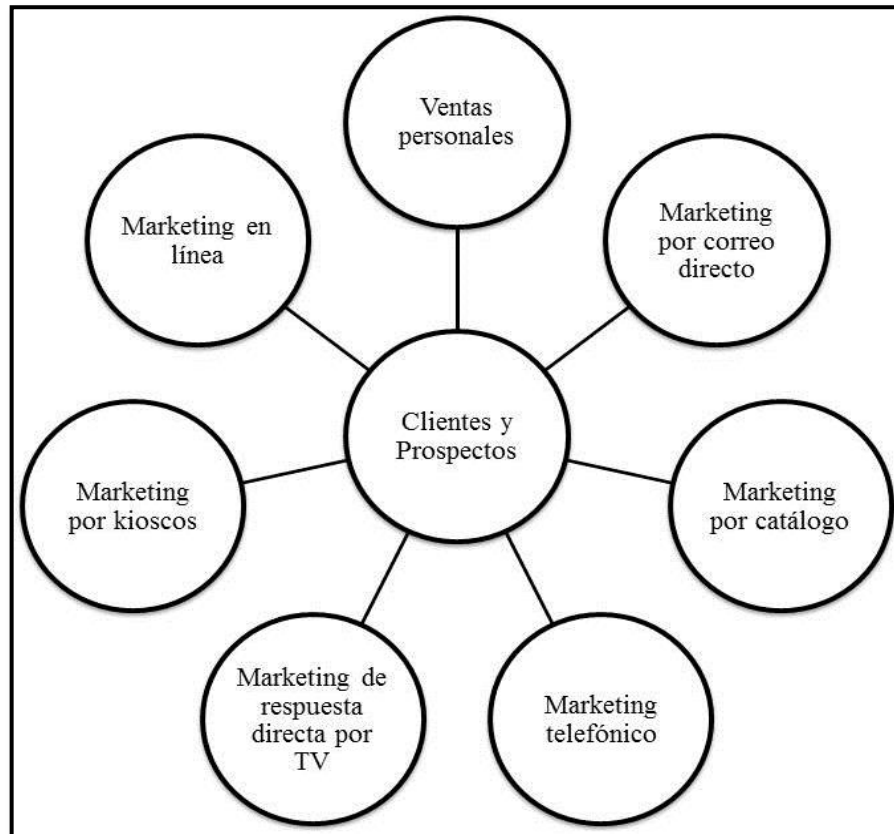
2.2.5.5 Marketing directo

El marketing directo no es público de hecho el mensaje es inmediato y personalizado con la persona específica, así se obtiene una respuesta inmediata y cultiva relaciones duraderas con el cliente.

El marketing directo es interactivo puesto que logra diálogos entre el área de marketing de la empresa y el consumidor.

Principales formas del marketing directo:

Gráfico 8: Formas de Marketing Directo



Fuente: (Kotler P. , 2003) "Fundamentos de Marketing".

Marketing telefónico: Realizar ventas telefónicamente.

Marketing por correo electrónico: Dentro de este elemento incluyen cartas, anuncios, trípticos también se le conoce como "Vendedor con alas".

Marketing por catálogo: Se da a conocer el producto o servicio a través de catálogos impresos o videos.

Marketing de respuesta directa por televisión: Estos incluyen anuncios televisivos de respuesta directa.

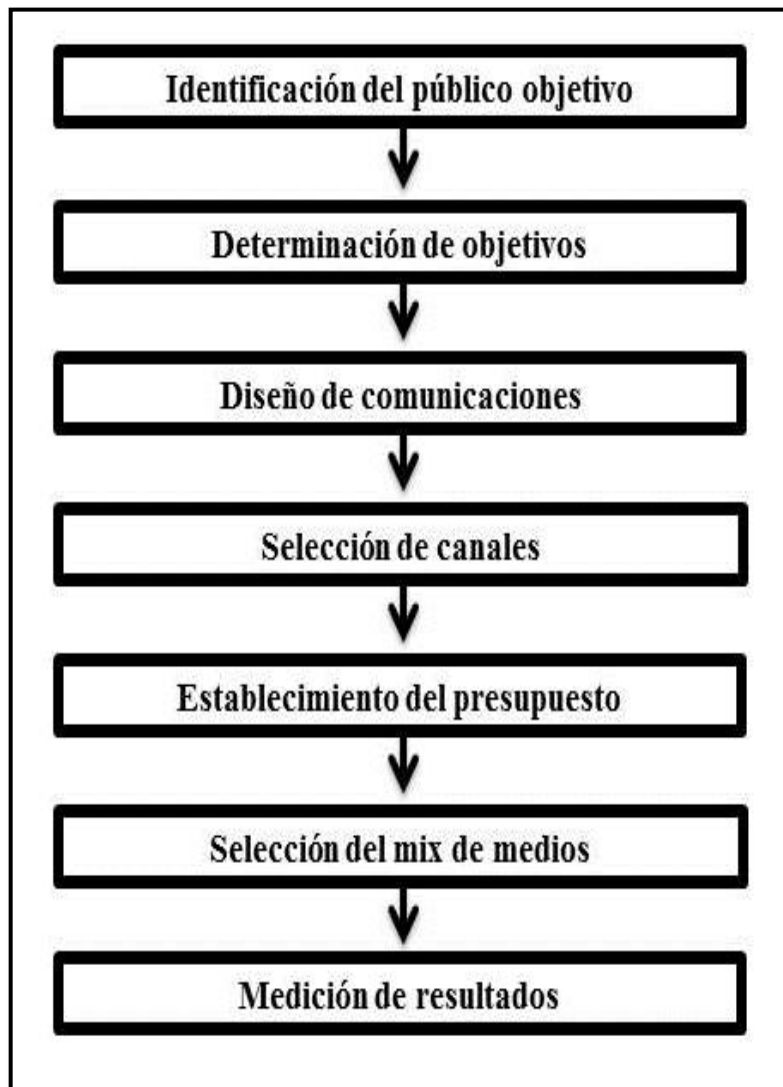
Marketing en kioscos: Son aquellas máquinas dispensadoras de productos.

Marketing en línea: La internet donde se puede investigar y resolver cualquier tipo de inquietud.

2.2.5.6 Proceso de planificación de comunicación

(Kotler, 2006) Añade un plan completo que evalúa las estrategias de la comunicación y detalla un proceso para llevar a cabo una planificación de comunicación integral:

Gráfico 9: Proceso de Planificación de Comunicación



Fuente: (Kotler P. , 2003) “Fundamentos de Marketing”.

2.3 TERCER MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL SEGÚN “CLOW BAACK”.

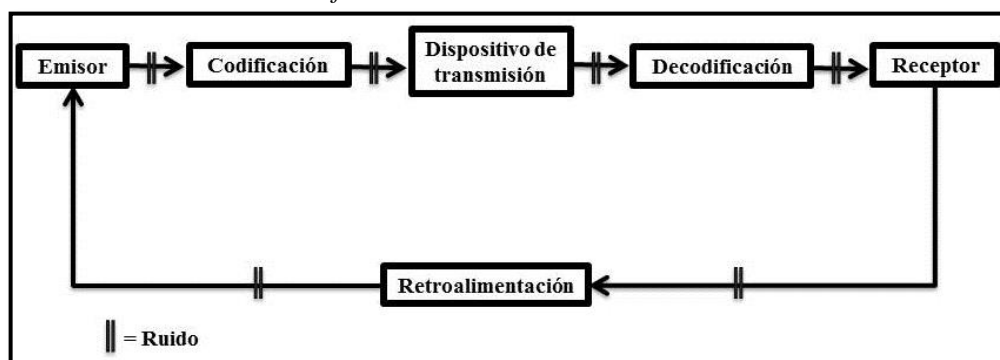
2.3.1 Comunicación y Programa de Comunicación integral de marketing

(Clow Baack, 2010) Explica que “La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información”.

Una comunicación eficaz se puede dar cuando el receptor (persona o grupo) comprende la idea o mensaje que trasmite una persona u organización.

A continuación se muestra el modelo de como la comunicación tiene lugar a medida que le mensaje llega a su destino de manera comprensible para el público selecto.

Gráfico 10: Proceso de Comunicación



Fuente: (Clow Baack, 2010) “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”.

El proceso de comunicación forma parte del programa de marketing y publicidad.

Emisor: Es la persona u organización que se encargará de crear una idea o mensaje.

Codificación: Es la persona u organización que toma la idea y crea anuncios para captar la atención, estos anuncios pueden ser diseñados por varios medios publicitarios.

Dispositivo de transmisión: Es el canal o medio por el cual se difundirá el mensaje.

Decodificación: Es la manera en que el receptor percibe el mensaje, ya sea que lo visualicen, escuchen, manipulen u olerlo.

Receptor: Persona u organización que codifica o comprende el mensaje como lo planeó el emisor.

Retroalimentación: Es la respuesta que tiene el receptor con el emisor.

Ruido: Distorsiona o desestabiliza el mensaje que emite el emisor.

2.3.2 Comunicación integral de marketing

Analizando la teoría de (Clow Baack, 2010) donde indica que la comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la:

“Coordinación e integración de todas las herramientas, vías, y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa”.

2.3.3 Componente de la comunicación integral de marketing

La comunicación integral de marketing también conocida como la mezcla de promoción.

Gráfico 11: Los componentes de promoción



Fuente: (Clow Baack, 2010) “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”.

Integrar los esfuerzos promocionales ha ampliado más allá de los elementos tradicionales como la publicidad, promociones en ventas, ventas personales. A éstas se incluyen actividades que dan gran soporte como: marketing de base datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing alternativo y las relaciones públicas.

Cabe mencionar que un plan de Comunicación integrada de marketing debe incorporar los elementos de la mezcla de marketing: Productos, precio, distribución y promoción.

Definición de los componentes de la comunicación integral de marketing:

2.3.3.1 Publicidad

Es la comunicación impersonal y remunerada por un medio determinado para dar a conocer un bien o un servicio.

2.3.3.2 Promociones en ventas

Es el conjunto de incentivos promocionales que se presenta a corto plazo con el objetivo de lograr la compra de un bien o servicio.

2.3.3.3 Ventas personales

Es la interacción que tiene cara a cara un representante de la empresa con el cliente, con el fin de dar a conocer el producto o servicio, aclarar dudas del cliente, lograr satisfacer sus necesidades y obtener un pedido en compras.

2.3.3.4 Marketing de base de datos

Es la recolección de datos de los clientes con el fin de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. Pone énfasis en dos cosas: 1 Identificar a los clientes, 2 Establecer relaciones.

Es decir cuando un cliente asiste a realizar una compra el vendedor tendrá acceso sobre las preferencias, tallas, compras anteriores y otra información del cliente. De la misma manera el cliente podrá estar informado por la llegada de nuevos productos, se les envía agradecimientos por compra o invitaciones para asistir a acontecimientos especiales.

2.3.3.5 Marketing de respuesta directa

Es la manera de comunicarse directamente con un cliente determinado para satisfacer sus requerimientos, se puede lograr una comunicación directa a través de diferentes medios como: postales, teléfono, fax, correos electrónicos o personalmente.

2.3.3.6 Marketing de patrocinio

Significa que una empresa paga dinero con el objetivo de apoyar a una empresa u organización que realizara cualquier tipo de eventos o actividades, y así dar a conocer los beneficios o bondades que una empresa ofrece.

2.3.3.7 Marketing electrónico interactivo

Este término indica dos componentes principales en internet: 1 El comercio electrónico, 2 El marketing interactivo.

Ambos componentes son vitales en una organización, la mayoría de los consumidores en la actualidad dependen de gran magnitud del internet, para realizar compras, comparaciones, leer o emitir comentarios o sugerencias favorables o desfavorables de otros consumidores.

2.3.3.8 Marketing alternativo

Este elemento consiste en realizar estrategias publicitarias con el fin de evitar la utilización de los medios masivos tradicionales. El marketing alternativo se basa:

- **Marketing de rumor:** comunicación boca a boca.

- **Marketing de guerrilla:** No se trata de una publicidad nacional o internacional, esta supone una comunicación personal.
- **Producto en la escena y advertainment:** Es la combinación de la publicidad y el entretenimiento.
- **Marketing de estilos de vida:** Identifica un lugar donde el consumidor descansa y disfruta de sus pasatiempos.

2.3.3.9 Relaciones Públicas

Es el conjunto de programas diseñados para dar a conocer la imagen de la empresa o sus productos.

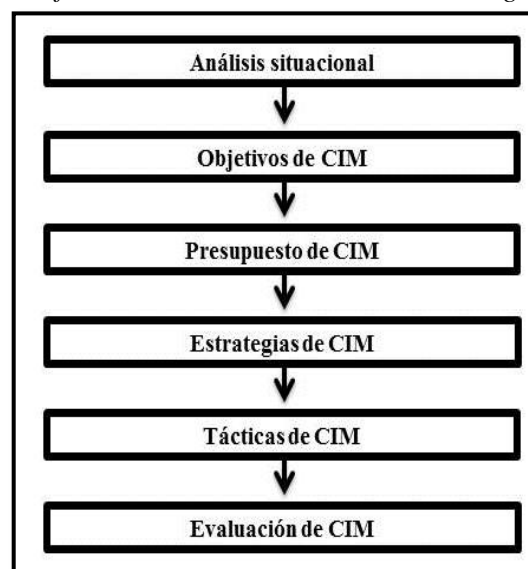
2.3.4 Plan de comunicación integral de marketing

Un marketing integral se basa en un plan estratégico, el plan establece y coordina los elementos de la mezcla de marketing.

El plan integra los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa.

(Clow Baack, 2010) Presenta el modelo: Plan de Comunicación Integral de marketing.

Gráfico 12: Modelo de comunicación integral



Fuente: (Clow Baack, 2010) “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”.

Análisis situacional: Se examina el entorno interno y externo de la organización. Este análisis ayuda a identificar las amenazas y oportunidades que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Objetivos de CIM: Se debe definir los objetivos al cual se pretende llegar.

Presupuesto de CIM: Se establecerá los presupuestos que conllevará el plan.

Estrategias de CIM: Se aplican todos los elementos de la mezcla de marketing.

Tácticas de CIM: Ayudan a guiar las actividades necesarias para apoyar las estrategias de CIM.

Evaluación del desempeño: Se efectuarán métodos de evaluación de desempeño.

2.4 CUARTO MODELO: COMUNICACIÓN INTEGRAL PROPUESTO POR EL AUTOR (TESISTA).

2.4.1 Comunicación integral de marketing

Es la dirección, coordinación e integración de un conjunto de herramientas de comunicación estratégica, que ayuda a que la empresa pueda comunicarse de manera eficaz con su público, a través de un mensaje claro y conciso acerca de la empresa, productos y servicios.

2.4.2 Herramientas de la comunicación integral de marketing

2.4.2.1 Publicidad

Es la comunicación o mensaje que se presenta al público a través de cualquier medio de comunicación dirigido por un patrocinador en un período determinado, con la finalidad de promocionar un producto o servicio.

2.4.2.2 Promoción en ventas

Esta herramienta consiste en ofrecer al cliente incentivos a corto plazo con la finalidad de que el cliente realice una compra inmediata.

2.4.2.3 Ventas personales

Consiste en el contacto personal entre un representante de la empresa y el cliente para crear una relación comercial, de esta manera se podrá conocer los intereses, inquietudes y lograr satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente.

2.4.2.4 Relaciones públicas

Consiste en dar atención a clientes u organizaciones especiales para cultivar buenas relaciones públicas, el mensaje que proporciona esta herramienta no es con el fin de realizar una venta si no de dar a conocer el aporte que realiza la empresa con en el entorno, a través de talleres, capacitaciones o servicios de ayuda social.

2.4.2.5 Marketing directo

Es el contacto directo y personalizado que tiene la empresa con el cliente con el objetivo de satisfacer requerimientos u ofrecer bienes o servicios, a través de diferentes medios de comunicación o personales.

2.4.3 Importancia de la comunicación Integral

La comunicación integral contribuye al crecimiento y posicionamiento de una empresa logrando consolidarse en un mercado competitivo.

La comunicación integral es importante puesto que coordina diversas funciones con el objetivo de aplicar técnicas para lograr los objetivos de comunicación de un producto o servicio.

La comunicación integral ayuda a construir y fortalecer eficientemente las relaciones entre los consumidores y la organización.

2.4.4 Beneficios de la comunicación integral

Analizando las teorías de diferentes autores acerca de la comunicación integral de marketing se puede mencionar algunos beneficios que ésta presenta:

- Los mensajes son consistentes y creativos que tienen una misma dirección.
- El uso de los medios son mejores y más efectivos.
- Presenta una mejor claridad de las estrategias de comunicación de marketing.
- Ahorro de tiempo y costos.
- El entorno laboral se vuelve agradable y cómodo.
- El Dircom (Dirección de comunicación) presenta mayor responsabilidad.
- Lograr objetivos integrando actividades comunicativas de manera positiva y coordinada.
- Resultados en conjunto más no parciales.
- Competir con empresas grandes dentro del mercado.

2.4.5 Ventajas y desventajas de la comunicación integral

2.4.5.1 Ventajas

- Lograr una comunicación eficaz y personalizada con el cliente.
- Promocionar un producto o empresa en medios masivos a nivel nacional e internacional.
- Explotar el talento humano y tecnológico con la creatividad.
- Fomentar relaciones comerciales a través de los diferentes tipos de promociones.

- Posibilidad de desarrollar nuevas oportunidades en el mercado.
- Potenciar características diferenciadoras, y valor añadido de la empresa hacia la competencia.
- Poder en ventas y distribución.
- Aumentar la cuota de participación en el mercado.

2.4.5.2 Desventajas

- Pérdida de comunicación directa con el cliente con la implementación de marketing electrónico.
- Costos altos en comunicación masivos.
- Promociones en ventas a corto plazo.
- Desinterés profesional entre algunas empresas del mercado.
- Los anuncios publicitarios no pueden ser dirigido a un grupo netamente demográfico.
- Corto tiempo de información en medios televisivos y radiales.
- Posible rechazo de los anuncios publicitarios por parte de los consumidores.

2.4.6 Esquema sugerido para la creación del modelo de comunicación integral

Un modelo de comunicación representa una estandarización para la investigación acerca de un tema específico.

Analizando y tomando en cuenta las diferentes teorías y modelos propuestos por los autores acerca de la Comunicación Integral de Marketing se establece un modelo de comunicación propuesto por el autor de esta investigación (tesista), el cual complementa la metodología de información a seguir en esta investigación.

Gráfico 13: Propuesta Modelo de comunicación integral



Fuente: (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010), (Kotler P. , 2003), (Clow Baack, 2010).

Elaborado: El Autor

2.5 CUADRO COMPARATIVO DE TEORÍAS ENTRE AUTORES

Tabla 1: Cuadro comparativo de comunicación integral de marketing

Marco teórico	(Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010)	(Kotler P. , 2003)	(Clow Baack, 2010)	Propuesta del Autor
Comunicación Integral de Marketing	<p>Define a la comunicación integral como:</p> <p>“La comunicación debe ser integrada por diferentes herramientas como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y relaciones públicas, cada una de estas herramientas deberán jugar un rol muy importante”.</p>	<p>Define a la comunicación integral como:</p> <p>“Una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”.</p>	<p>Define a la comunicación integral como:</p> <p>“Coordinación e integración de todas las herramientas, vías, y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa”.</p>	<p>Define a la comunicación integral como:</p> <p>“Es la dirección, coordinación e integración de un conjunto de herramientas de comunicación estratégica, que ayuda a que la empresa pueda comunicarse de manera eficaz con su público, a través de un mensaje claro y conciso acerca de la empresa, productos y servicios”.</p>

Elementos de la Comunicación Integral de Marketing	<p>Indica los principales elementos de la CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - . Publicidad - . Propaganda - . Publicidad sin costo - . Promoción - . Ventas y personales - . Exposiciones y ferias - . Relaciones Públicas - . Elementos de imagen interna - . Elementos de imagen externa. 	<p>Indica los principales herramientas de la CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - . Publicidad - . Promoción en ventas - . Relaciones públicas - . Ventas personales - . Marketing directo 	<p>Indica los principales componentes de la CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - . Publicidad - . Promociones en ventas - . Ventas personales - . Marketing de base de datos. - . Marketing de respuesta directa - . Marketing de patrocinio - . Marketing electrónico interactivo - . Marketing alternativo - . Relaciones públicas 	<p>Indica los principales herramientas de la CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - . Publicidad - . Promoción en ventas - . Ventas personales - . Relaciones públicas - . Marketing directo
Esquema de modelo de comunicación integral	<p>Presenta: Plan estratégico de comunicación integral.</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Resumen ejecutivo II. Análisis de la situación III. Objetivos de marketing IV. Plan y función de la comunicación integral V. Presupuestos VI. Planeación y recomendaciones de medios VII. Guía para la preparación de la estrategia VIII. Definición de la campaña y sus 	<p>Presenta: Proceso de planificación de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Identificación del público objetivo II. Determinación de objetivos III. Diseño de comunicaciones IV. Selección de canales V. Establecimiento del presupuesto VI. Selección del mix de medios VII. Medición de 	<p>Presenta: Plan de comunicación integral de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Análisis situacional II. Objetivos de CIM III. Presupuesto de CIM IV. Estrategias de CIM V. Tácticas de CIM VI. Evaluación del desempeño 	<p>Propone: Modelo de comunicación integral:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Análisis situacional II. Diagnóstico estratégico III. Establecimiento de objetivos de la CIM IV. Formulación de estrategias y tácticas de la CIM V. Identificación de la herramientas de la CIM VI. Medición y

	<p>vendedores</p> <p>IX. Realización y supervisión de la producción</p> <p>X. Métodos de evaluación de campaña y sus vendedores</p>	resultados		<p>evaluación de la CIM</p> <p>VII. Control de la CIM</p>
Aportaciones diferentes	<p>A esta teoría hace énfasis los siguientes factores que aportan a la comprensión para llevar a cabo la realización de esta investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evolución de la comunicación. -Objetivos de la CI. -Proceso de la comunicación. -Principales públicos de la CI. -Investigación dentro de la CI. 	<p>A esta teoría hace énfasis los siguientes factores que aportan a la comprensión para llevar a cabo la realización de esta investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambios entorno a las comunicaciones. -Necesidad de CIM. -Perspectiva del proceso de comunicación. -Decisiones de las herramientas de CIM. 	<p>A esta teoría hace énfasis los siguientes factores que aportan a la comprensión para llevar a cabo la realización de esta investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proceso de comunicación. -Componentes de CIM. -Subcomponentes de la promoción. 	<p>A esta teoría hace énfasis los siguientes factores que aportan a las teorías que se han analizado y así poder llevar a cabo la realización de esta investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de CIM - Beneficios de CIM - Ventajas de CIM - Desventajas de CIM

Fuente: (Treviño, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, 2010), (Kotler P. , 2003), (Clow Baack, 2010).

Elaborado: Por el Autor

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPOTESIS o IDEA A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis General

Diseñando un modelo comunicación integral se mejorará la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba.

3.1.2 Hipótesis Alternativas

- a) A partir del análisis de varios modelos de comunicación integral propuestos por varios autores se podrá diseñar un modelo que mejor se adapte a las peculiaridades de la empresa.
- b) Evaluando los sistemas de comunicación actuales de la empresa se podrá determinar las falencias existentes al interior y exterior de la misma.
- c) Diseñando las líneas de acción para la elaboración del modelo de comunicación integral, se mejorará la imagen corporativa de la empresa.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Modelo de comunicación integral.

3.2.2 Variable Dependiente

Mejoramiento de la imagen corporativa.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipos de estudio de Investigación

Investigación de campo: Por el lugar se trata de una investigación de campo porque se realizará una recopilación de información y datos en la ciudad de Riobamba, en el sector comercial donde se genera la mayor información.

Investigación descriptiva: Comprende la descripción, es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué es sujeto del estudio o área de interés. Explica perfectamente las características de cualquier conjunto de sujeto.

Investigación bibliográfica: La investigación bibliográfica permitirá explorar qué se ha escrito por los diferentes autores acerca de los modelos de comunicación integral que corresponde al marco teórico de esta investigación.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

En este trabajo investigativo se utilizará el método inductivo – deductivo es decir que se estudiara desde la descomposición de una población hasta la construcción de la misma.

3.4.1.1 Método inductivo

Este método es un proceso analítico-sistemático, puesto que ayuda a estudiar los problemas desde una parte de la población hacia el todo de la misma, es decir se analizará los elementos para poder llegar a un concepto. Para llevar a cabo este proceso se deberá seguir los siguientes pasos como: la observación, experimentación, comparación y finalmente la generalización de la investigación.

3.4.1.2 Método deductivo

Este método es un proceso sistemático-analítico, es todo lo contrario al método inductivo, puesto que ayuda a estudiar los fenómenos o problemas de la población hacia una parte de la misma, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos, los pasos que conlleva este método es la aplicación, comprensión y demostración de la investigación.

3.4.2 Técnicas

En la fase investigativa se llevará a cabo las siguientes técnicas de investigación:

Encuestas: Esta técnica permite recopilar datos de la población o de una parte representativa de la misma, se caracteriza por ser personal el instrumento que se manejará en la investigación es el cuestionario.

Censo: Es una técnica de investigación que permite recopilar datos de una población o universo, su instrumento una ficha censal.

Entrevistas: Es la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio con el objetivo de obtener respuestas verbales a varios interrogantes, esta técnica ayuda a obtener una información más completa, el instrumento que se manejará en la investigación será una guía de entrevista.

La composición de la población será la siguiente:

Clientes Actuales: La información de este tipo de clientes se obtuvo de la base de datos de la empresa, (fuente interna).

Clientes Potenciales: La información de este tipo de clientes se obtuvo en base a: sugerencias de los clientes actuales, investigación de mercados, durante exposiciones y revisión constante de la amplitud del mercado, (fuente externa).

Tabla 2: Población

CLIENTE	CANTIDAD
Cientes Actuales	225
Cientes Potenciales	100
TOTAL	325

Fuente: Base de datos, empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

La población para la fase investigativa es de 325 clientes entre actuales y potenciales.

Además se efectúa un censo para determinar el número de funcionarios de la empresa así aplicar una encuesta que permitirá conocer las falencias que existe dentro de ella.

Tabla 3: Personal de la empresa

FUNCIONARIO	CANTIDAD
Gerente	1
Ejecutivos de venta	3
Personal de bodega	5
Personal administrativo	4
TOTAL	13

Fuente: Base de datos, empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

La empresa Puebla Chávez y Aso. Cía. Ltda., cuenta con un total de 13 funcionarios.

3.4.3 Instrumentos

Guía de entrevista: Dirigido a los funcionarios de la empresa, con el objetivo de conocer las falencias que se presenten y dar soluciones eficaces.

Cuestionario: Dirigidos a los clientes actuales y potenciales de la empresa Puebla Chávez y Aso. Cía. Ltda., así conocer la perspectiva que tiene de la empresa y lograr satisfacer sus requerimientos y necesidades.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el trabajo investigativo se utilizará el cálculo de Muestra de Poblaciones Finitas.

Tomando como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística la población del mercado identificada.

Fórmula para el cálculo de Muestra de Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde,

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza / seguridad (Si la seguridad Z fuese del 95% el coeficiente sería 1.96).

P: Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5) valor constante.

Q: Probabilidad de fracaso (0.5) 1-p.

D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción 5%)

Distribución de Gauss

Tabla 4: Distribución de Gauss

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significancia “d”
70%	1.04	30%
75%	1.15	25%
80%	1.28	20%
85%	1.44	15%
90%	1.64	10%
95%	1.96	5%
96%	2.05	4%
99%	2.58	1%

Fuente: (Hernandez, 2010) “Estadística Inferencial”.

Elaborado: Por el Autor

Cálculo de la muestra (n) clientes actuales:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} \\n &= \frac{225 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (225 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \\n &= \frac{225 \times (3.84) \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025 \times 224) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5)} \\n &= \frac{216}{1.52} \\n &= 142.11\end{aligned}$$

El cálculo estadístico pudo determinar que el tamaño de la muestra es de 142.11, el cual indica que se aplicaran 142 encuestas a los clientes actuales de la compañía.

Cálculo de la muestra (n) clientes potenciales:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{D^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} \\n &= \frac{100 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \\n &= \frac{100 \times (3.84) \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025 \times 99) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5)} \\n &= \frac{96}{1.21} \\n &= 79.33\end{aligned}$$

El cálculo estadístico pudo determinar que el tamaño de la muestra es de 79.33, el cual indica que se aplicaran 79 encuestas a los clientes potenciales de la compañía.

**CAPITULO IV: MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CÍA. LTDA.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

4.1 ANTECEDENTES GENERALES

4.1.1 Reseña histórica de la empresa

“PUEBLA CHÁVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.” Se constituyó en la ciudad de Riobamba el 08 de Septiembre del 2008, mediante escritura pública otorgada ante el notario 4to, del mencionado cantón, es una compañía limitada. El número de socios que constituyen la sociedad son seis accionistas.

El objetivo principal de la sociedad es la representación, comercialización y distribución al por mayor de lubricantes, la principal marca a la que esta sociedad representa es Lubricantes “CASTROL” y todo tipo de materiales de construcción y artículos de ferretería en general con exclusividad para la provincia de Chimborazo y Bolívar, obteniendo en estos productos la participación en el mercado en el centro del país.

4.1.2 Localización de la empresa

Razón Social	Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.
Representante Legal	Giovanni Guillermo Puebla Chávez
Tipo de empresa	Empresa Comercial – Familiar I
RUC	0691722155001
Correo Electrónico	pchas012001@yahoo.es
Teléfono	032 951 - 393
Fax	032 961 - 782

La empresa “PUEBLA CHÁVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.” está ubicada en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba.

4.1.3 Filosofía empresarial

4.1.3.1 Misión

“Somos una empresa nacional dedicada a la comercialización y distribución de productos de calidad para el sector automotriz, industrial y de la construcción para satisfacer las expectativas de los clientes, consumidores y proveedores, actuando de manera eficiente, profesional y transparente, generando valor para nuestros accionistas, beneficios a nuestros trabajadores, orientándonos a maximizar nuestra rentabilidad tratando justa y profesionalmente a nuestros clientes comerciales”.

4.1.3.2 Visión

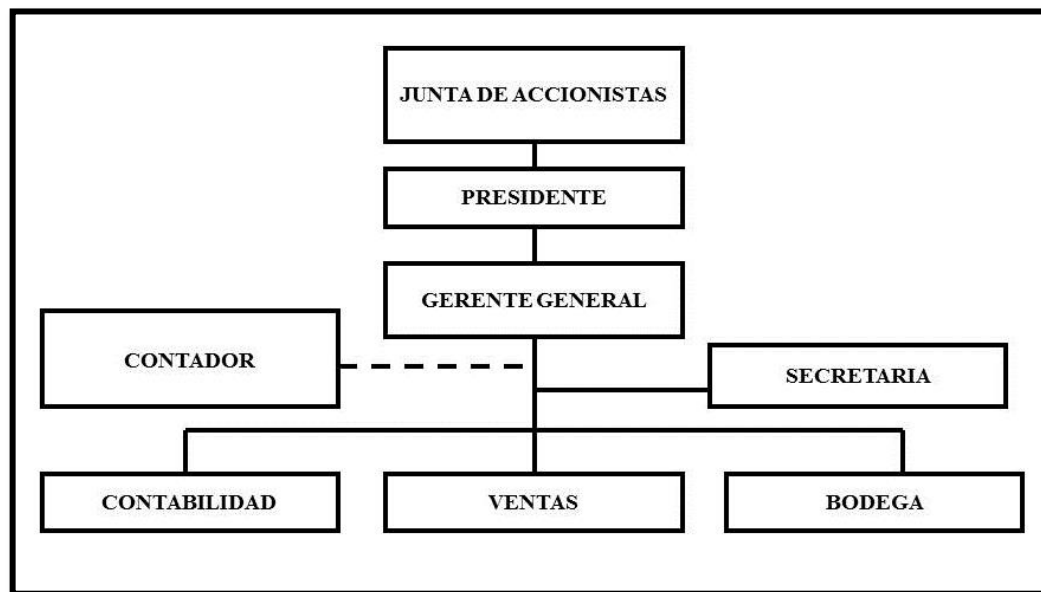
“Ser una empresa líder, confiable y dinámica, reconocida en el mercado nacional, caracterizada por un buen desempeño en brindar productos de calidad y servicio, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado nacional por calidad, agilidad, innovación y por flexibilidad en el sistema, guiándonos siempre en las necesidades y deseos de nuestros clientes”.

4.1.3.3 Objetivos corporativos

- Comunicarse de una forma abierta y fluida entre todas las áreas y niveles de la organización y de manera veraz con nuestros clientes.
- Trabajar en equipo, como el eje fundamental del desarrollo, conjunto de las capacidades del individuo y de la empresa.
- Ejecutar la excelencia mediante el mejoramiento y el aprendizaje continuo en las tareas, los procesos y los proyectos al servicio de nuestros clientes internos y externos.

4.1.4 Estructura orgánica

Gráfico 14: Estructura organizacional



Fuente: Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

4.1.5 Productos que ofrece

“PUEBLA CHÁVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.” Es una empresa con trayectoria en el sector comercial del centro del país, por sus años de experiencia, organización en el trabajo y eficiencia en el servicio, han sido merecedores de la confianza de sus clientes y proveedores, con productos altamente calificados que satisfacen las necesidades del consumidor.

La empresa cuenta con dos divisiones claramente definidas:

Distribuidores exclusivos de la marca de lubricantes “CASTROL” (líder en tecnología mundial en lubricación), producto dirigido al sector automotriz, equipo minero, maquinaria agrícola y al segmento industrial.

Distribuidores al por mayor de todo tipo de Materiales de Construcción y artículos de ferretería en general, tanto de productos nacionales como importados, con las más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades en el mercado de la construcción.

A continuación se detalla los productos que la empresa ofrece:

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

- Ferretería
- Herramientas
- Material Eléctrico
- Grifería
- Galvanizado
- Pintura y Afines
- Productos PVC
- Clavos y Alambres
- Productos Roca
- Tuberías, Mangueras

LUBRICANTES

- Aceites Castrol
- Refrigerantes
- Aguas aciduladas
- Grasas Eculube
- Aditivos Rislone
- Aguas destiladas
- Líquidos de freno
- Llantas
- Aditivos

4.2 ANALISIS SITUACIONAL

4.2.1 Análisis externo

4.2.1.1 Macroambiente

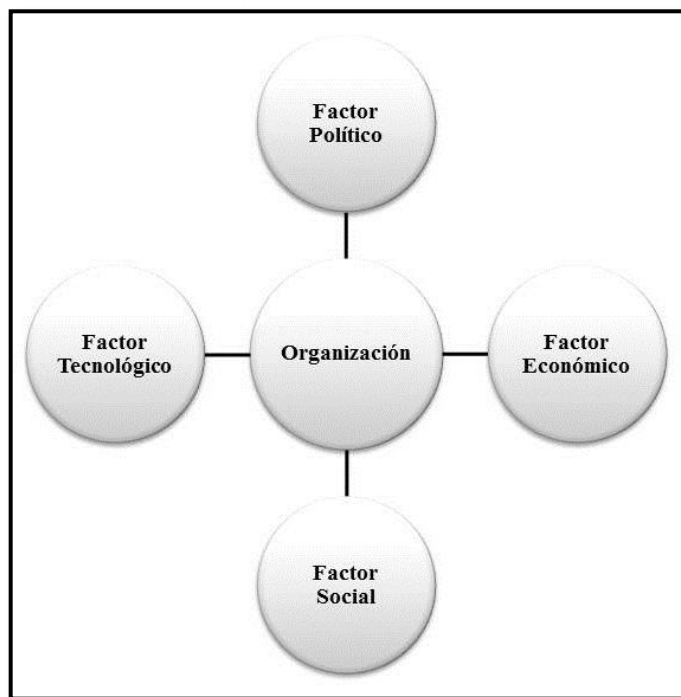
Son aquellos factores externos que influyen de modo importante en las oportunidades que tiene una empresa y en las actividades que realiza la misma.

Este análisis macroambiental contiene elementos no controlables que de cierta manera puede afectar a las actividades de la empresa de una manera indirecta.

Los factores macroambientales a analizar son:

- Factor Económico
- Factor Político
- Factor Social
- Factor Tecnológico

Gráfico 15: Análisis PEST



Fuente: Plan Estratégico de Marketing
Elaborado: Por el autor

FACTOR ECONÓMICO

El ministerio coordinador de política economía tiene como visión “Asegurar un manejo adecuado de los flujos macroeconómicos que garantice la estabilidad económica para promover un sistema económico social y solidario”. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014).

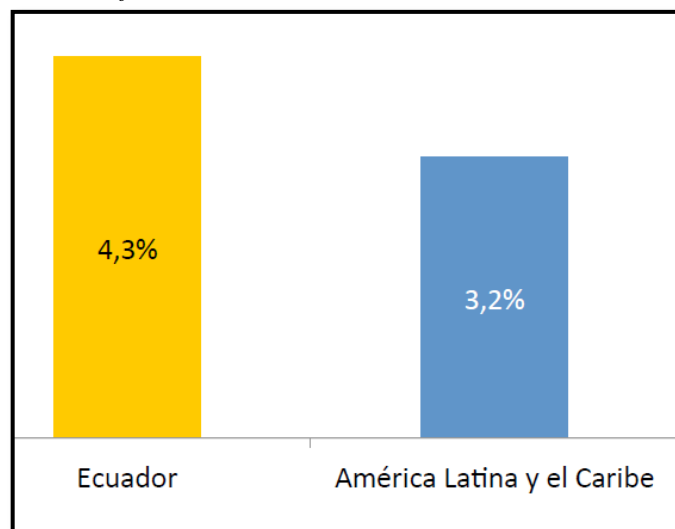
Puebla Chávez y Asociados dentro de los marcos que constituye la matriz productiva ha ido evolucionando de manera positiva puesto que de esta manera se pretende lograr los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir.

La empresa para esta evolución ha realizado varias reestructuras productivas como:

- Generando un empleo de calidad a sus funcionarios, de los cuales cada uno se siente satisfecho laborar bajo disposiciones externas e internas.
- Tratando de mejorar los conocimientos profesionales de cada uno a través de talleres o charlas motivacionales, con el objetivo de aumentar la productividad de casa uno.
- Tratar de diversificar y ampliar las líneas de productos con el objetivo de ganar una cuota de participación dentro del mercado y lograr liderarlo.

PIB: Producto Interno Bruto, Ecuador es uno de los países de mayor crecimiento en América latina y el Caribe, el promedio de la tasa de variación del PIB del Ecuador entre el 2007-2014 es de 4,3%, crecimiento que está por encima del promedio regional (3,2%).

Gráfico 16: Producto Interno Bruto 2007-2014



Fuente: Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014

El crecimiento de la organización ha sido muy notorio en los últimos años, puesto que de esta manera aporta al crecimiento y desarrollo del país gracias a la comercialización y por ende el aumento del consumo en el país, la organización al formar parte de este sector entrega un gran aporte significativo para el crecimiento del PIB, puesto que el sector comercial es de mayor peso, hoy en día la organización es considerada dentro de las 200 empresas que están cambiando el centro del Ecuador, considerado en el puesto N°117, los accionistas de la organización tienen gran orgullo y satisfacción por el logro

alcanzado, logro gracias al aporte de todo el personal y de esta manera pretende seguir escalando hasta liderar en el sector.

SBU: El salario básico unificado es de \$354 dólares, la medida beneficia a 564.468 personas que representan el 18,17% de la PEA (Población Económicamente Activa) que trabajan en relación de dependencia.

Canasta básica familiar: Por ende el costo de la canasta básica familiar en el mes de abril fue \$633,61 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de \$634,67 dólares, lo que representa una diferencia de \$1,06 dólares entre el costo de la canasta básica y el ingreso mensual familiar.

El impacto que tienen los funcionarios de la organización por las nuevas leyes laborales que dispone el gobierno ha sido muy favorable puesto que hoy en día es muy considerado el trabajo físico e intelectual que cada uno realiza y por la cual son bien remunerados.

Para la organización presenta un impacto un poco desfavorable puesto que al ser una organización deben cumplir con varias obligaciones de manera económica entre estas obligaciones están: SRI, Superintendencia de compañías, IEES, permisos de funcionamiento entre otras.

Balanza de pagos

El panorama externo ha modificado las previsiones relacionadas con la balanza de pagos, hoy en día la empresa enfrenta a un nuevo escenario que afecta al ámbito comercial por lo que se tomaron medidas necesarias para regular el nivel de las importaciones y equilibrar la Balanza Comercial.

Con la adopción de esta medida por parte del gobierno en donde es necesario sustituir la salvaguardia cambiaría por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones, dentro de estas importaciones se encuentran productos con lo que la empresa trabaja en el mercado.

La empresa tenía conocimiento acerca de este panorama antes que sea socializada puesto que fue debatida con el sector privado, se ha realizado una serie de diálogos y análisis a fin de minimizar el impacto sobre el aparato productivo nacional, esta medida no afectaría a mercaderías en tránsito, los rubros que se han excluido de esta medida son:

- Materias primas y bienes de capital.
- Artículos de higiene personal y uso en el hogar.
- Medicinas y equipos médicos.
- Repuestos de vehículos.
- Combustibles y lubricantes.
- Importaciones por correo rápido o Courier y mensaje de casa.

Quedan excluidas de esta medida el 68% del total de las importaciones sobre el valor actual de las mercancías.

La sobretasa arancelaria se aplicará de la siguiente manera:

Tabla 5: Crecimiento de la Recaudación General

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2015

Este impacto de cierta manera no afecta a la institución dentro de su línea de productos de lubricantes puesto que esta categoría de productos fue excluida de la aplicación de aranceles.

En cambio en lo que se refiere a la línea de materiales de construcción la institución se vio afectada porque trabaja con algunos productos importados y que son de gran aceptación dentro del mercado, a estas también se le suma los neumáticos que se comercializa.

La institución al final de cada año maneja una promoción llamada “Línea Blanca CASTROL”, en el cual los clientes deben alcanzar un número promedio en compras para acceder a la promoción, la promoción consiste en entregar premios y dentro de estos premios están electrodomésticos, mismos que en su mayoría son importados y el cual ingresa en la aplicación de los aranceles, ya que para este nuevo año gerencia deberá tomar decisiones relativas a ésta, puesto que durante esta promoción se obtienen grandes ingresos monetarios.

El gobierno indica que esta medida es temporal, probablemente tendrá una duración de 15 meses.

FACTOR POLÍTICO

Sector Financiero: Canaliza el ahorro hacia la inversión productiva.

Dentro del proceso en el área de ventas que maneja la compañía es el cobro del dinero de la venta realizada, a estas se le suman los interés que se ha logrado ganar, este ingreso representa el patrimonio, al mismo tiempo los bancos con los que la compañía trabaja realizan la captación de estos en el cual al momento que la compañía entrega su dinero está ganando un tipo de interés.

De una u otra manera los bancos realizan la colocación de este dinero para beneficio de una persona u organización o en ocasiones para la compañía misma.

Esta colocación permite poner dinero en circulación en la economía, es decir los bancos a través de las captaciones que realizan otorgan créditos a las personas u organizaciones que soliciten, el banco al realizar préstamos cobran una cantidad determinada de dinero llamado interés, dependiendo el tipo de préstamo.

A continuación se presenta captaciones y colocaciones como porcentaje del PIB a diciembre de cada año.

Gráfico 17: Captación y Colocación como porcentaje del PIB a diciembre c/año



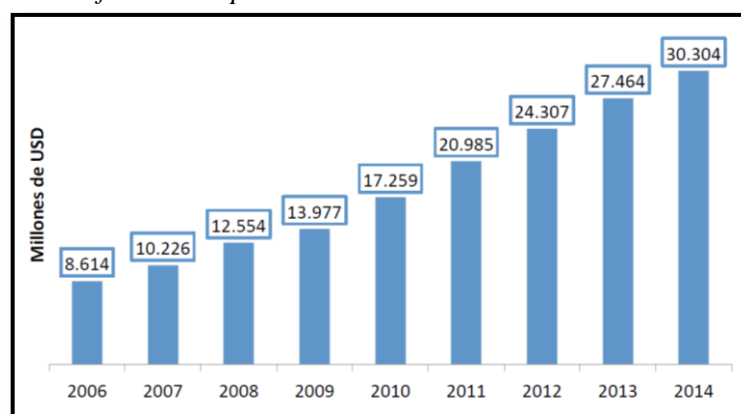
Fuente: Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014

Se puede visualizar el incremento anual que ha tenido estos dos factores, en el 2013 se presenta una captación de 28,4% con un incremento al 2014 de 0,4%, de la misma manera la colocación en el 2013 fue de 29,3% con un incremento al 2014 del 0,90%.

Esto se debe a las captaciones que realiza el sector financiero de la compañía y demás organizaciones a través de los ingresos que mantiene cada una.

Este factor es muy favorable para la compañía puesto que al colocar sus ingresos de sus distintas actividades en el sector financiero la misma gana interés que de cierta manera que ayuda a crecer el patrimonio de la compañía.

Gráfico 18: Captaciones del Sistema Financiero Privado



Fuente: Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014

El saldo total al 31 de diciembre del 2014 fue de \$30.304 millones (29,98% del PIB) con una tasa de crecimiento anual de 10,3%.

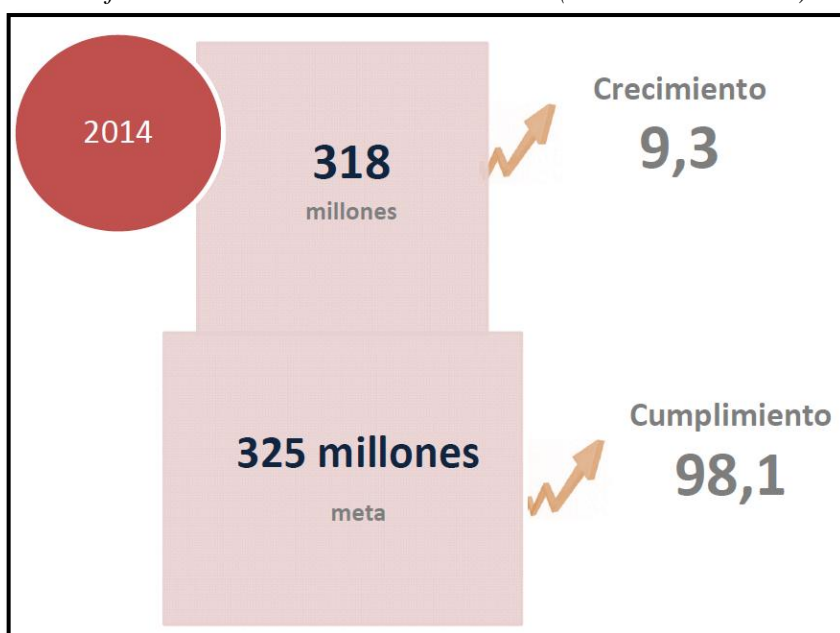
Sector Fiscal: Inversión pública que financia el desarrollo.

La empresa al cumplir con sus obligaciones fiscales y tributarias ayuda al desarrollo del país, en el 2014 en la provincia de Chimborazo el 99,7% entre personas naturales y sociedades cumplieron la obligación de presentar su declaración de Impuesto a la renta.

Estas recaudaciones se destinan a la inversión pública como: Salud, educación, infraestructura (social, vial), empleo, producción, crecimiento económico, por ende mejora la calidad de vida para las familias ecuatorianas.

Dentro de estas se realizó la devolución de impuestos a personas de la tercera edad \$2,7 millones, a personas con discapacidad \$166 mil y a exportadores \$4,6 millones.

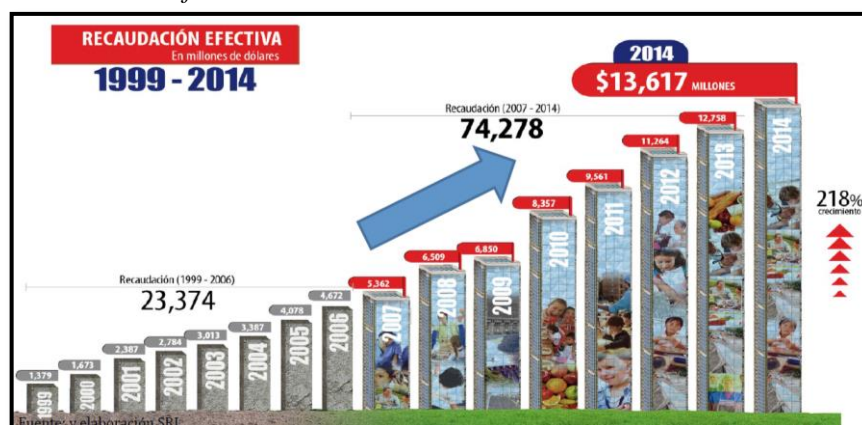
Gráfico 19: La recaudación del año 2014 (millones de dólares)



Fuente: SRI, Chimborazo, 2014

Para el 2014 la meta fue recaudar \$325 millones, logrando un crecimiento del 9,3% con una recaudación de \$ 318 millones con un cumplimiento del 98,1% de eficiencia.

Gráfico 20: Crecimiento de la Recaudación General



Fuente: SRI, Chimborazo, 2014

El crecimiento de la recaudación ha sido muy notable en todos los años puestos que presenta grandes crecimientos, entre el 2013 y 2014 hay una diferencia de \$ 859 millones, presentando un crecimiento de 218%.

FACTOR SOCIAL

La población es el principal motor económico para el desarrollo de un país, la organización con su actividad e iniciativa ha generado plazas de trabajos que cubren casi todas las necesidades y requerimientos de la sociedad en general.

Cabe recalcar que dentro de las organizaciones los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando constantemente.

Hoy en día dentro de este factor se maneja la tasa de desempleo, en donde el país se ubicó en 3,84% en marzo del 2015, con el 1,01 de diferencia en marzo del 2014 que llegó a 5,85%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La organización presenta ofertas de trabajos para las actividades que se pretendan realizar, según datos oficiales 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y 2 son generadas por el sector público.

Las mujeres tienen un índice desempleo de 4,89% frente al 3,11% de los hombres, en el caso de la organización Puebla Chávez y Asociados requieren los servicios de hombres por la fuerza física que se realiza en cada proceso operativo externo.

Tasa de empleo: En marzo del 2015, la tasa de empleo adecuado para los hombres es de 162% mayor al de las mujeres, de esta manera el 50,37% de los hombres en la fuerza de trabajo tienen un empleo adecuado frente al 34,13% de las mujeres.

Las ciudades con mayores tasas de desempleo con Ambato con 6,43% y Quito con el 4,39%.

FACTOR TECNOLÓGICO

El desarrollo continuo y los procesos de innovación tecnológica dentro del entorno empresarial, juegan un papel muy importante, puesto que la tecnología ha desarrollado y evolucionado notablemente, lo que ha permitido que la empresa muestre eficiencia así poder optimizar y aprovechar de mejor manera todos los recursos de la misma.

Gracias a la tecnología se ha reducido los trámites legales, puesto que hoy en día se lo puede realizar a través del internet, en la actualidad la compañía trabaja con la certificación de la firma electrónica por el cual los trámites se lo realizan a través del portal del Banco Central del Ecuador y esto es un ahorro de tiempo y dinero para los funcionarios de la misma.

De la misma manera se puede acceder a cualquier tipo de información de las entidades públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

Gracias a la tecnología y por ende a sus elementos la compañía ha ido mejorando poco a poco la comunicación con sus clientes internos y externos pero no lo suficiente para lograr satisfacer requerimientos y necesidades inmediatamente.

La compañía Puebla Chávez y Asociados actualmente trabajan bajo el sistema de facturación electrónica, que es un comprobante electrónico que cumple con los

requisitos legales y reglamentos exigibles para todos los comprobantes de venta, garantizando la autenticidad del origen y la integridad del contenido.

Los beneficios que presenta la facturación electrónica son:

- Reducción de tiempos de envío de comprobantes.
- Ahorro en gasto de papelería física y por ende su archivo.
- Contribuye al medio ambiente, con el ahorro de papel y tinta.
- Menor probabilidad de falsificación.
- Procesos administrativos rápidos y eficientes.

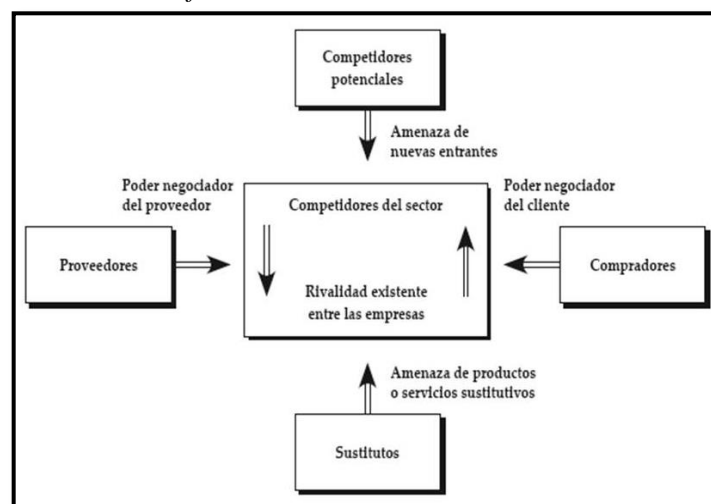
La compañía en la actualidad cuenta con las mejores tecnologías para su seguridad y mejorar los procesos administrativos y operativos, como computadores, GP's, cámaras de seguridad, androids, etc.

4.2.1.2 Microambiente

La finalidad del análisis del microambiente es determinar el nivel de competitividad que mantiene la empresa frente a su entorno.

El principal objetivo es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas (Michael Porter) que hoy en día rige la competencia comercial.

Gráfico 21: Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Plan Estratégico de Marketing (Hiebaum de Bauer , 2004)

Poder de negociación con los clientes

Puebla Chávez y Asociados, ha establecido una diferencia entre sus clientes y los ha distinguido de la siguiente manera:

Pequeños clientes: Son aquellos clientes que realizan compras en una mínima cantidad de productos o sus visitas no son de manera frecuente.

Medianos clientes: Son aquellos clientes que requieren de un trabajo en conjunto y son de mayor extensión.

Grandes clientes: Son aquellos clientes que constantemente realizan compras en grandes cantidades de productos.

Uno de los problemas que acarrea la empresa con los clientes es la atención que reciben por parte de los funcionarios de la misma.

Sus requerimientos o solicitudes no son atendidos de manera eficiente.

Cuando un cliente solicita material promocional o auspicio, primero entra a un proceso de calificación por parte del gerente y autoriza o niega la solicitud.

La compañía ha tenido inconvenientes en la facturación, entrega o envío de productos a los clientes, puesto que la comunicación entre funcionarios no es muy adecuada mientras se emite la información se distorsiona en el proceso.

En ocasiones los clientes acuden a la compañía a realizar su pedido y adquirirlos en ese momento indica que los representantes de ventas no los visitan.

La compañía maneja una promoción llamada Línea Blanca en el mes de diciembre, esta promoción se realiza al cumplir los clientes cierta cantidad de galonaje en sus compras a la cual tienen acceso a un premio, el problema es que estos presentes no se los entrega de manera inmediata si no después de 5 o 6 meses y los clientes se molestan porque no se les entrega en un tiempo corto.

La falta de comunicación entre funcionarios al momento de informar acerca de nuevas políticas o disposiciones en el área de ventas también trae inconvenientes, puesto que distorsionan la disposición que se establece. Ejemplo promociones.

Cuando los trabajadores no están informados de las realidades de la empresa y que en ocasiones emiten sus opiniones y no son tomadas en cuenta generan un bajo interés y pasión en sus labores y esto al final se convierten en empleados pocos productivos.

La falta de stock es uno de los problemas que se tiene con los clientes puesto que realizan su pedido pero no se les despacha por completo y esto genera el malestar por parte de ellos.

Al inicio de cada año se establecen políticas tanto en compras, ventas y despachos de mercaderías para ir cumpliendo las políticas generales de la empresa, una vez que se las publica en ocasiones no se las respeta y vuelven a seguir con el proceso anterior.

Los requerimientos de los clientes deben ser atendidos y tratados para lograr un equilibrio entre sus necesidades y las necesidades de la organización, así lograr obtener un buen trato manteniendo buenas relaciones comerciales, generando confianza y reconocimiento en el trabajo realizado por parte de la organización.

Los representantes de venta mantienen su cobertura por zonas geográficas, en la provincia de Chimborazo y Bolívar, los representantes de venta están divididos por cantones manteniendo sus rutas específicas por cada sector.

Los representantes de venta presentan una ruta de visitas diarias, en dicha ruta especifican el sector y las actividades que deben cumplir con cada uno de los clientes.

Poder de negociación con los proveedores

Puebla Chávez y Asociados ha logrado ganarse la confianza de sus proveedores por la responsabilidad y dedicación que los caracteriza, las instituciones que proporcionan los productos son instituciones reconocida a nivel nacional e internacional con largos años

de experiencia referente a la comercialización y distribución de lubricantes y todo tipo de materiales para la construcción, dirigidos a varios sectores estratégicos.

La compañía por demostrar ética, profesionalismo y responsabilidad, le ha permitido llegar a ser distribuidores exclusivos de prestigiosas marcas nacionales en el centro del país, las cuales son de gran aceptación en el mercado por su excelente calidad.

A continuación se detalla las principales instituciones proveedoras:

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Tabla 6: Proveedores-Materiales de Construcción

PROVEEDORES	PROCEDENCIA	INSUMO
Adheplast	Cuenca	Pinturas y Afines
Industria latina	Guayaquil	Porcelanatos,Pondex, Pigmentos
Importadora Trujillo	Quito	Artículos de Ferretería
Ferretería Imperial	Guayaquil	Artículos de ferretería
Infegas	Guayaquil	Importadora de ferretería y gases
Almacenes Boyaca	Guayaquil	Materiales de construcción
Cidicsa S.A	Guayaquil	Materiales de Construcción
Havells Sylvania N.V	Quito	Material eléctrico
Gerardo Ortiz	Cuenca	Material de Construcción
Canala Comercial	Quito	Material Eléctrico
Tumilsa	Guayaquil	Tuberias
Inducuerdas	Riobamba – Guano	Cabos y Sogas
Adamplast	Quito	Accesorios Rocca
Incable	Guayaquil	Cables eléctricos

Fuente: Base de datos, Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

LUBRICANTES

Tabla 7: Proveedores-Lubricantes

PROVEEDORES	PROCEDENCIA	INSUMO
Cepsa	Quito – Guayaquil	Aceites Castrol – Llantas
Inducepsa	Quito	Grasa Ecualube
Acorsa	Quito	Agua Destilada, Acidulada y Refrigerantes
Servifreno	Quito	Líquido de Freno
Formula 1	Quito	Aditivos Rislone
Rally	Guayaquil	Shampoo, ambientales

Fuente: Base de datos, Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

Amenaza de nuevos entrantes competidores

La amenaza de nuevas empresas en el mercado depende de las barreras que existen en el sector, para una nueva empresa será más difícil competir en un mercado donde sus competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, puesto que constantemente estarán enfrentados a factores como precios, campañas publicitarias, promociones y productos.

Para las nuevas empresas las barreras son un grado de dificultad para acceder a un determinado sector, mientras las barreras de entrada sean más elevadas, la dificultad de acceso es mayor.

A pesar de las barreras que se presenten algunas empresas lograrán ingresar con facilidad siempre y cuando estas ofrezcan productos de calidad superior, precios más bajos o una mejor publicidad.

Al ingresar una nueva empresa al mercado permite que la empresa esté atenta y pueda formular estrategias que ayuden a fortalecer a la organización y hacer frente a la competencia que logre ingresar.

Amenaza de productos sustitutos

Dentro del mercado se puede aclarar que existen diversos tipos de productos sustitutos, también se menciona que los clientes tiene en mente las marcas de los productos de calidad a los cuales son accedidos.

En el mercado existe una serie de compañías que brindan productos para sustituir a otros, cabe recalcar que optan por sustituir a compañías o marcas que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

En su gran mayoría las compañías que muestran productos sustitutos cuentan con baja participación en el mercado y con precios muy accesibles para cualquier clase familiar.

Rivalidad entre competidores

La intensa rivalidad entre los competidores existentes origina una lucha por lograr una mejor comunicación, imagen y por ende el posicionamiento de la compañía dentro del mercado, en donde se utilizan métodos estratégicos con el objetivo de lograr mejorar la imagen corporativa interna y externa de la compañía frente al mercado.

Puebla Chávez y Asociados al contar con proveedores y que los mismos en ocasiones suelen ser sus propias competencias presenta ciertas dificultades al momento en que la compañía quiere ganar una cuota de participación en el mercado.

El grado de competencia dentro del mercado es muy alto ya que por ganar espacio dentro de la misma manejan distintos factores que influyen a que las empresas tomen decisiones estratégicas para lograr ser líder en el mercado, factores que influyen para la toma de decisiones pueden basarse en las 4P's precios, plaza, promoción, distribución y hoy en día la comunicación.

La rivalidad entre los competidores existentes origina una lucha por lograr el mayor posicionamiento en el mercado, en donde se utilizan estrategias como disminución de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos o expansión de nuevos mercados.

La compañía cuenta con organizaciones competidoras en sus diferentes líneas de trabajo, la mayoría de estas organizaciones son de la región Costa y Sierra.

A continuación se detalla las principales organizaciones competidoras de la compañía:

MATERIALES DE CONTRUCCIÓN

- Megaprofer
- Demaco
- Megakons
- Proico
- Ferriarco
- Gerardo Ortiz
- Plastigama
- Ferromundo
- Boyaca
- Condor
- Enrique's
- Grupo San Pedro

LUBRICANTES

- Inverneg – Kendall
- Filtros Corp – Amalie
- Conauto – Chevron Texaco
- Ponce Yopez – Petro Comercial
- Lubrilaca – Golden Bear
- ABC Services – Mobil
- DHE Repres – Repsol IPF

4.2.2 Análisis interno

Una de las formas más habituales de realizar un análisis interno es centrarse en los recursos y capacidades, estos permitirán identificar las potencialidades de la compañía y sobre todo aquellos factores que ayuden a diferenciarse del resto y puedan proporcionar lo que se denomina una ventaja competitiva.

4.2.2.1 Recursos que posee, tangibles e intangibles

Tabla 8: Recursos Tangibles e Intangibles

RECURSOS	ES UN RECURSO NECESARIO SI O NO?	COMO APORTA A LA ORGANIZACIÓN?	COMO PODEMOS MEJORAR SU ORGANIZACION?
----------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

TANGIBLES			
Mobiliario	Si	EL mobiliario actual se encuentra en buenas condiciones y no ha provocado incomodidades por parte de los empleados.	Adecuación oportuna de los mobiliarios en las respectivas áreas destinadas.
Oficinas	Si	Las instalaciones no son grandes y se requiere de un lugar más amplio.	Construcción de la propia infraestructura.
Equipo de Tecnológicos	Si	Los equipos se encuentran actualizados y se pueden acceder a los sistemas.	Mantenimiento y mejora constante del equipo
INTANGIBLES			
Marcas	Si	Los clientes se identifican con las marcas que la empresa trabaja en cualquier lugar.	Mantenerla y realizar convenios comerciales.
Imagen corporativa	Si	Ganar participación en el mercado y por ende captación de nuevos clientes.	Innovando, implementando estrategias de comunicación, creando alianzas, expansión de mercado.
Prestigio	Si	La compañía día a día trabaja con eficiencia logrando mantener su prestigio dentro de la sociedad.	Continuar trabajando con eficiencia y responsabilidad hacia los clientes.
El conocimiento del saber hacer (Know How)	Es esencial	Aporta de forma significativa	El conocimiento se puede mejorar mediante cursos, seminarios y talleres.
Relaciones con los clientes	Es muy esencial puesto que la relación con los clientes será un factor determinante en el momento en que ellos decidan comprar los productos.	Es de gran importancia y sí aporta a la empresa	Las relaciones con los clientes se pueden mejorar mediante la organización de cursos de motivación para que los empleados sepan cómo tratar a los clientes; de forma correcta y con un trato cordial, amable y excelente.

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.
Elaborado: Por el Autor

4.2.2.2 Capacidades

Tabla 9: Capacidades

RECURSOS	ES UN RECURSO NECESARIO SI O NO?	COMO APORTA A LA ORGANIZACIÓN?	COMO PODEMOS MEJORAR SU ORGANIZACION?
Administrativa	Si	Aporta con planificaciones constantes, controles y evaluaciones a los funcionarios.	Implementando estrategias para el crecimiento personal y profesional de cada funcionario.
Financiera	Si	Financia la compra de bienes o servicios que se necesite y de esta manera ascender su patrimonio	Optimizar al máximo los recursos
Organizativa	Si	Planificación de actividades a ejecutarse dentro de la organización.	Evaluando el desempeño de las actividades ejecutadas.
Marketing	Si	Trabajos de investigación y desarrollo.	Ejecutando trabajos investigativos. Implementado un modelo de comunicación integral.
Talento humano	Si	Gestiona y coordina actividades del personal	Capacitaciones grupales

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Asoc. Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

4.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO

4.3.1 Análisis F.O.D.A

4.3.1.1 Fortalezas

- Contar con el personal adecuado (capacitado y motivado).
- Contar con productos posicionados en el mercado.
- Capacidad de venta a precios competitivos.

- Distribuir para las provincias de Chimborazo y Bolívar (siendo únicos distribuidores).

4.3.1.2 Oportunidades

- Apertura a licitaciones por portal compras públicas.
- Alianza con otras empresas.
- Mercado mal atendido por los competidores.
- Mercado en crecimiento.

4.3.1.3 Debilidades

- Falta de planificación adecuada de logística.
- No existen planes de comunicación a nivel interno y externo.
- No contar con una infraestructura propia.
- No dar capacitación continua al personal de la compañía.

4.3.1.4 Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en el sector.
- Competencia muy agresiva.
- Ingreso al mercado de productos sustitutos.
- Ingreso de productos chinos.

4.3.2 Diagnostico Estratégico

4.3.2.1 Matriz Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta matriz permite a que Puebla Chávez y Aso. Cía. Ltda., ha resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva del entorno laboral.

También es parte vital para determinar el comportamiento de la compañía frente a otros factores externos fundamentales.

Tabla 10: Matriz Evaluación de los Factores Externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO (A)	CALIFICACIÓN (B)	PESO PONDERADO (A*B)
OPORTUNIDADES			
Apertura a licitaciones por portal compras públicas	0.05	4	0.2
Alianza con otras empresas	0.2	4	0.8
Mercado mal atendido por los competidores	0.2	3	0.6
Mercado en crecimiento	0.1	2	0.2
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores en el sector	0.1	3	0.3
Competencia muy agresiva	0.15	3	0.45
Ingreso al mercado de productos sustitutos.	0.1	2	0.2
Ingreso de productos chinos.	0.1	3	0.3
TOTAL	1		3.05

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

Nota:

El valor del peso (A): Debe dar un total de 1, evaluar que tan importante es cada factor.
El valor de la calificación (B): Califique de 1 a 4, que tan bien responde la empresa a este factor.
Calificaciones: Indica el grado de eficacia con que las estrategias responden a cada factor, donde: 4(respuesta es superior), 3(respuesta está por arriba de la media), 2(respuesta es la media) y 1(la respuesta es mala).
Valor de la media: 2.50

Análisis:

Según el análisis las oportunidades tiene mayor ventaja sobre las amenazas, puesto que 3.05 se encuentra sobre la media 2,5; se deben elaborar estrategias para aprovechar las oportunidades frente a las amenazas existentes en el mercado y por ende trabajar para lograr convertir estas amenazas en oportunidades.

4.3.2.2 Matriz Evaluación de los Factores Internos (EFI)

“Puebla Chávez y Aso. Cía. Ltda.” Una vez realizada una evaluación sobre los factores externos que afectan a la compañía, es necesario examinar el interior de la misma basándose en las fortalezas y debilidades más importantes que presenta la misma en el mercado.

La estructura de la matriz EFI es igual a la estructura de la matriz EFE; posee unos factores clave como son las fortalezas y debilidades, una ponderación, una clasificación y un valor ponderado. También es parte vital para determinar el comportamiento de la compañía frente a otros factores internos fundamentales.

Tabla 11: Matriz Evaluación de los Factores Internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO (A)	CALIFICACION (B)	PESO PONDERADO (A*B)
FORTALEZAS			
Contar con el personal adecuado (capacitado y motivado).	0.15	4	0.60
Contar con productos posicionados en el mercado.	0.10	4	0.40
Capacidad de venta a precios competitivos	0.08	3	0.24
Distribuir para la provincia de Chimborazo y Bolívar (siendo únicos distribuidores).	0.3	4	1.2
DEBILIDADES			
Falta de planificación adecuada de logística	0.15	3	0.45
No existen planes de comunicación a nivel interno y externo.	0.12	3	0.36
No contar con una infraestructura propia	0.04	3	0.12
Retrasos en las entregas	0.02	2	0.04
No dar capacitación continua al personal de la empresa	0.04	3	0.12
TOTAL	1		3.53

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

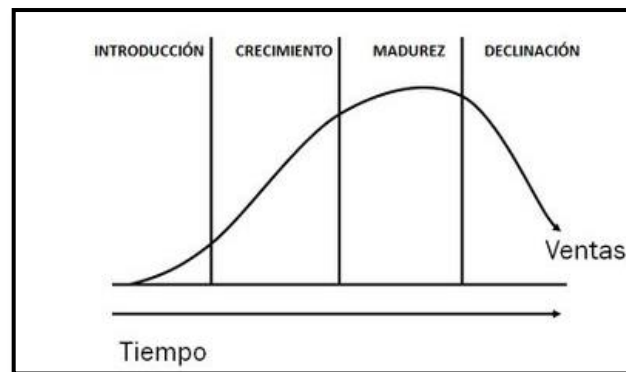
Elaborado: Por el Autor

Análisis:

De acuerdo al análisis la compañía posee ventajas mayores sobre las debilidades puesto que 3.53 se encuentra encima de la media 2,5; sin embargo debe sostener e incrementar dichas fortalezas y trabajar en sus debilidades para convertirlas en fortalezas.

4.3.2.3 Ciclo de vida del producto

Gráfico 22: Ciclo de vida del producto



Fuente: Plan Estratégico de marketing.

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría de productos o servicios; y cuyos conceptos son utilizados como herramienta para identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular

Las líneas de comercialización que mantiene la compañía como: Lubricantes y materiales de construcción la mayoría de estas se encuentran en la etapa de madurez.

El mercado día a día se va ampliando por lo que la compañía ingresa con los productos que se encuentran en la etapa de crecimiento y madurez puesto que son productos de gran demanda en el mercado y generan una mayor rentabilidad para la misma.

Los productos que se encuentran en la etapa de introducción y declinación son productos de baja rotación los cuales representan un recurso financiero e inventario muerto para la compañía, y a la vez soporta gastos mantenimiento y en algunos casos en reparaciones.

Características:

Tabla 12: Características - Ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Ventas	Bajas ventas	Aumento rápido ventas	Ventas pico	Caída en las ventas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativo	Aumento en las utilidades	Altas utilidades	Reducción en las utilidades
Clientes	Innovadores	Primeros en adoptarlo	Mayoría	Retrasados
Competidores	Pocos	Creciente	Comienza a decaer	Numero en decadencia

Fuente: Plan Estratégico de marketing.

Detalle de productos que se encuentran en cada etapa del ciclo de vida:

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Tabla 13: Ciclo de vida del producto - Materiales de Construcción

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Productos Latina (Porcelanatos, Pondex, Pigmentos)	Pinturas Discovery	Pinturas y Afines	Válvulas tipo red Way
Mangueras Italiana Amarilla	Pinturas Reflection	Cabos y Sogas	Compresores
Linternas SONCA		Cables	Tubos de lámparas para techo Sylvania
		Material Eléctrico	Sintético Antoplast
		Herramientas/ferretería	Pintura en Spray OJAYO
		Artículos de Grifería	Desoxidantes
		Galvanizados, Alambres, Mallas	Material ensamblados
		Tuberías	Rodillos SOYODA

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

LUBRICANTES

Tabla 14: Ciclo de vida del producto - Lubricantes

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Aditivos Rislone		Aceites automotrices	Shampoo
		Grasas	Ambientales
		Líquidos de freno	
		Aguas destiladas	
		Aguas aciduladas	
		Refrigerantes	

Fuente: Empresa Puebla Chávez y Aso Cía. Ltda.

Elaborado: Por el Autor

Planteamiento de estrategia

Innovar estrategias es fundamental para que los productos sean competitivos dentro del mercado a lo largo del tiempo y no perder clientes reales, potenciales, actuales.

Introducción

- Dar a conocer sobre los estándares de calidad y garantía que tienen los productos.
- Dar mayor publicidad con el objetivo que el público meta tenga conocimiento del producto.
- Ingresar al mercado a bajos precios, en la mayoría los compradores son sensibles al precio.

Crecimiento

- Mejorar la imagen del envase y etiqueta de los productos.
- Ampliar cobertura del mercado.
- Ingresar en nuevos segmentos de mercado.
- Ingresar nuevos canales de distribución.
- Bajar precios hasta lograr llevar al cliente al siguiente nivel.

Madurez

- Modificación de mercado (búsqueda de nuevos clientes, nuevos mercados, comprometer a los clientes actuales.)
- Modificación de la mezcla de marketing (con el cambio de los elementos de marketing se pueden elevar las ventas, reduciendo precios para atraer nuevos clientes, utilizar publicidad masiva y agresiva).

Declinación

- Ofrecer promociones con los productos de baja rotación con el objetivo de rotar inventario muerto.
- Ofertar a precios bajos.
- Mayor publicidad y más atención por parte de los representantes de ventas de los productos que se encuentran en esta fase.

4.4 FASE INVESTIGATIVA

Una vez aplicadas tanto las técnicas como los métodos de investigación se procede al análisis e interpretación de datos de la información obtenida, para ello se utilizaron gráficos que son el soporte para expresar visualmente los hechos más importantes de la investigación, además permite una mejor y fácil comprensión, ahorro de tiempo y esfuerzo en el análisis de datos estadísticos al facilitar su apreciación visual de manera conjunta.

4.4.1 Procesamiento de la información y análisis de resultados

4.4.1.1 Encuesta Clientes Actuales

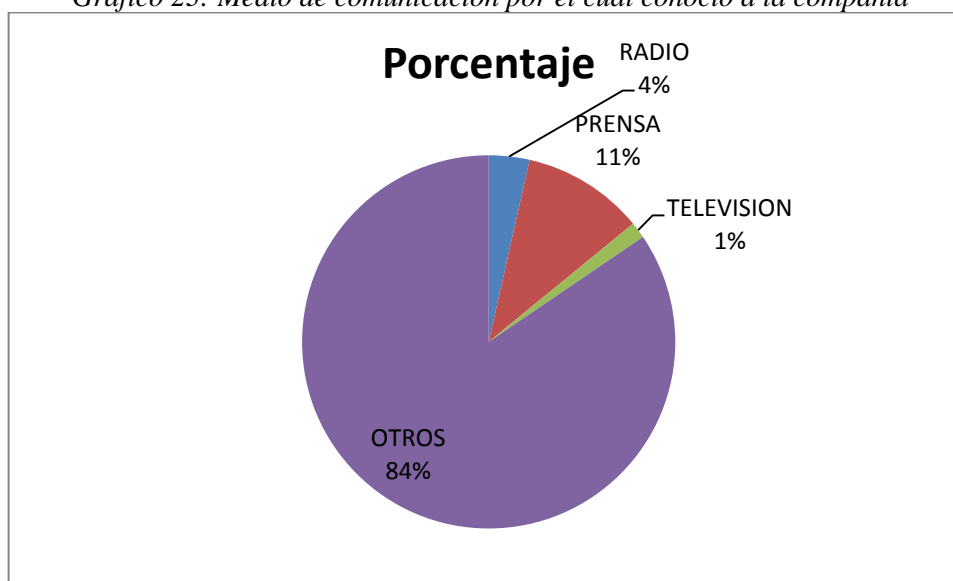
Pregunta 1.- ¿Por qué medio usted conoció acerca de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.?

Tabla 15: Medio de comunicación por el cual conoció a la compañía

	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	5	3,52
PRENSA	15	10,56
TELEVISION	2	1,41
OTROS	120	84,51
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Por el Autor

Gráfico 23: Medio de comunicación por el cual conoció a la compañía



Fuente: Tabla N° 15
Elaborado: Por el Autor

Se puede analizar que el 84,51% tienen conocimiento de la existencia de la compañía puesto que gracias a diferentes medios han venido trabajando conjuntamente durante algunos años, indicaron que algunos de los medios son las visitas personales de los representantes de venta o a través de las recomendaciones que se los han hecho, el 10,56% indicaron que conocieron a la empresa por medio de la prensa local en la cual

señalaron al Diario Los Andes como ente principal por el cual tuvieron información, el 3,52% indicaron que conocieron a la compañía a través de un anuncio radial emitida por una emisora local que no recuerdan con exactitud, y el 1,41% conocieron a la compañía por el medio televisivo local indicaron que fue a través de la señal de TVS canal 13.

Pregunta 2.- ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la compañía?

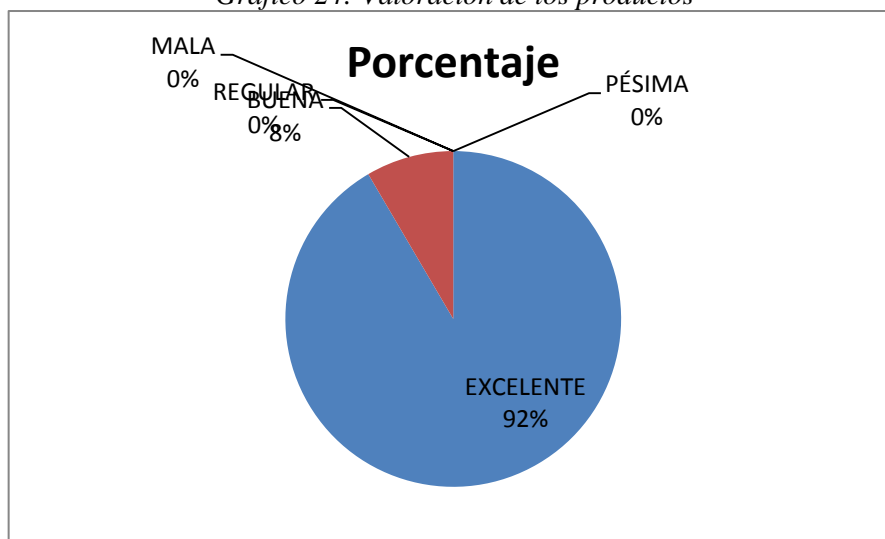
Tabla 16: Valoración de los productos

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	130	91,55
BUENA	12	8,45
REGULAR	0	0,00
MALA	0	0,00
PÉSIMA	0	0,00
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 24: Valoración de los productos



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado: Por el Autor

Los clientes actuales calificaron los productos que la compañía comercializa con un 91,55% calificaron como excelente a los productos por cumplir con sus estándares de calidad e innovación en cada producto o línea de producto, el 8,45% calificaron como bueno los productos puesto que aún no satisface los requerimientos de los consumidores

finales pero indican que de cierta manera los productos tienen gran aceptación en el mercado.

Pregunta 3.- ¿Cómo califica usted el servicio de distribución que ofrece la compañía?

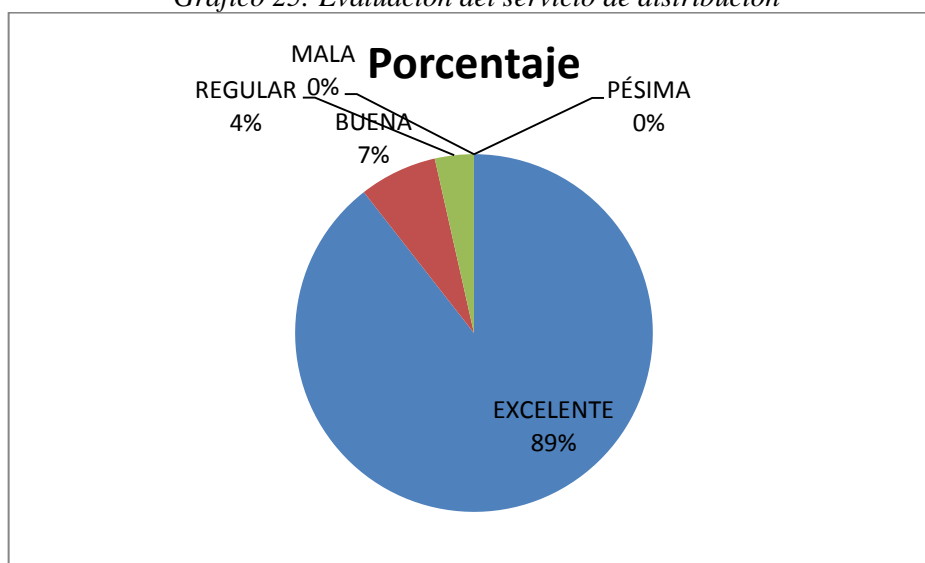
Tabla 17: Evaluación del servicio de distribución

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	127	89,44
BUENA	10	7,04
REGULAR	5	3,52
MALA	0	0,00
PÉSIMA	0	0,00
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 25: Evaluación del servicio de distribución



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado: Por el Autor

Los clientes actuales de la compañía con un 89,44% calificaron como excelente al servicio de distribución que ofrece la compañía, los clientes indicaron que la amabilidad, la cordialidad y la rapidez con los que se los trata es excelente, un 7% calificaron como bueno el servicio puesto que no se ha atendido de manera inmediata sus requerimientos pero son en pequeñas ocasiones que han tenido este tipo de percances, el 4% califico como regular el servicio puesto que han solicitado de manera urgente la entrega de un producto y no se lo ha realizado con rapidez, pero esto se debe

a que las personas que realizan este servicio se encuentran fuera de la ciudad realizando el mismo servicio con los demás clientes.

Pregunta 4.- ¿Sus requerimientos y solicitudes han sido atendidos de manera?

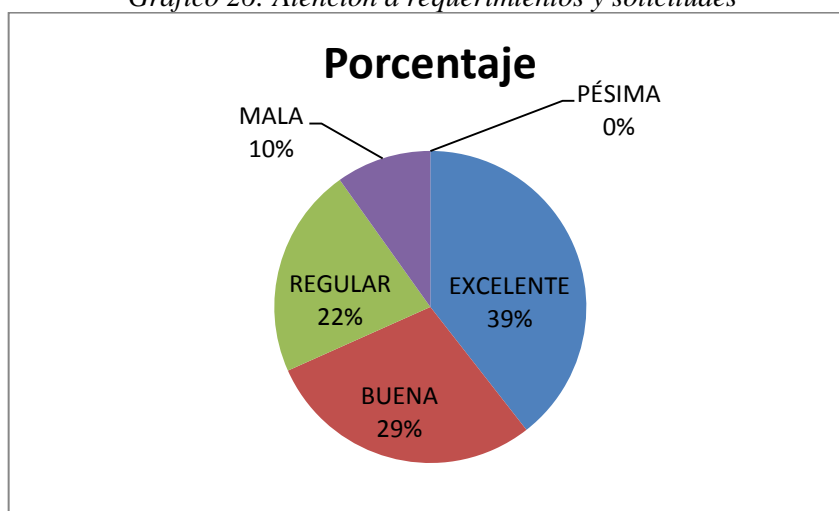
Tabla 18: Atención a requerimientos y solicitudes

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	56	39,44
BUENA	41	28,87
REGULAR	31	21,83
MALA	14	9,86
PÉSIMA	0	0
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 26: Atención a requerimientos y solicitudes



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado: Por el Autor

Los clientes de la compañía con un 39,44% calificaron como excelente la atención que reciben a sus requerimientos y solicitudes puesto que están satisfechos que se dé una pronta atención y tratan de solucionar cualquier tipo de inconvenientes, así el cliente queda satisfecho, el 28,87% calificó como buena la atención que reciben indican que sus requerimientos son atendidos pero no de la manera eficaz como el cliente las exige ya sea para entregar cualquier tipo de información o en ocasiones entrega de productos, el 21,83% calificó como regular ya que sus requerimientos tardan más de lo esperado en dar soluciones a los inconvenientes que se han suscitado en su lugar de trabajo y en

ocasiones duran días para entregar una solución e indican que el consumidor final no espera y el 9,86% califico como mala este servicio puesto que en ocasiones el cliente debe acudir obligatoriamente a pedir soluciones a sus problemas en la empresa y no existe una manera directa de la compañía le pueda ayudar.

Pregunta 5.- ¿La relación comercial que mantiene usted con la compañía es?

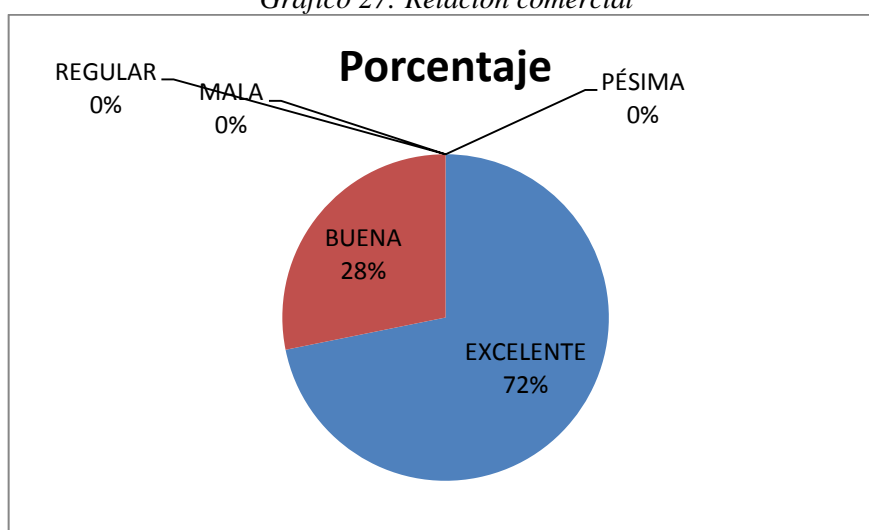
Tabla 19: Relación comercial

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	102	71,83
BUENA	40	28,17
REGULAR	0	0,00
MALA	0	0,00
PÉSIMA	0	0,00
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 27: Relación comercial



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado: Por el Autor

A pesar que sus requerimientos y solitudes de algunos clientes no han sido atendidos de manera eficiente indicaron que mantienen una buena relación comercial con la compañía, el 71,83% califico como excelente, puesto que la empresa de cierta manera logra satisfacer al cliente pese a que no se ha logrado atender con rapidez sus solicitudes y el 28,17% calificó como buena sus relaciones comerciales de cierta manera han tenido

la ayuda necesaria de ambas partes y han podido solucionar cualquier tipo de inconvenientes personales y profesionales.

Pregunta 6.- ¿Recibe constantemente la visita de los representantes de venta ofreciéndole productos o promociones?

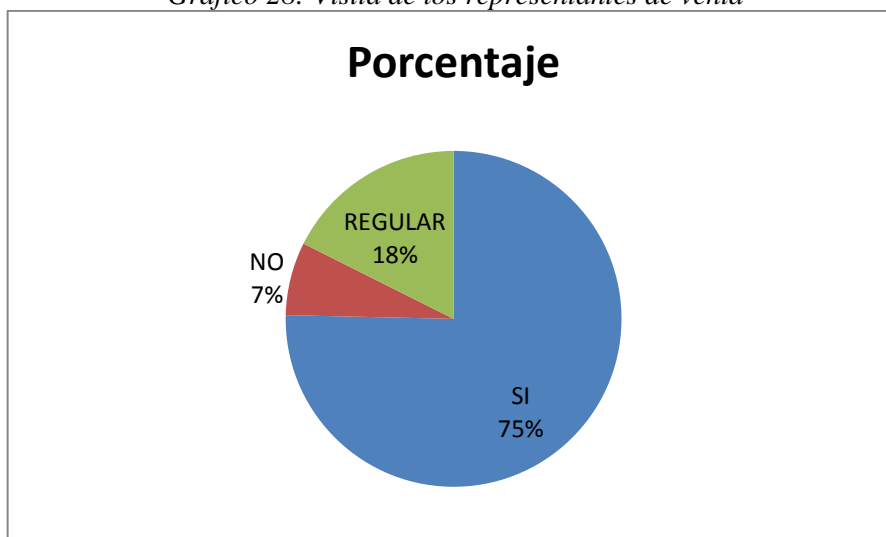
Tabla 20: Visita de los representantes de venta

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	107	75,35
NO	10	7,04
REGULAR	25	17,61
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 28: Visita de los representantes de venta



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado: Por el Autor

En la investigación realizada los clientes indicaron si los representantes de ventas los visitan ofreciéndoles productos o promociones, en donde el 75,35% indicaron que constantemente los representantes de venta los visitan para realizar cualquier tipo de gestiones o en ocasiones se comunican para conocer la necesidad de los mismos, el 7,04% indicaron que no se les visita con frecuencia en ocasiones los visitan cada fin de mes y obviamente los clientes deciden realizar sus gestiones con otras empresas que llegan a ser competencia para la compañía, y el 17,61% indicaron que las visitas son

regulares en ocasiones por petición de los mismos clientes que piden que se los visiten en fechas específicas ya que la rotación de productos en sus puntos de venta no son de manera constante.

Pregunta 7.- ¿Que factor tomó usted en cuenta para trabajar con la compañía?

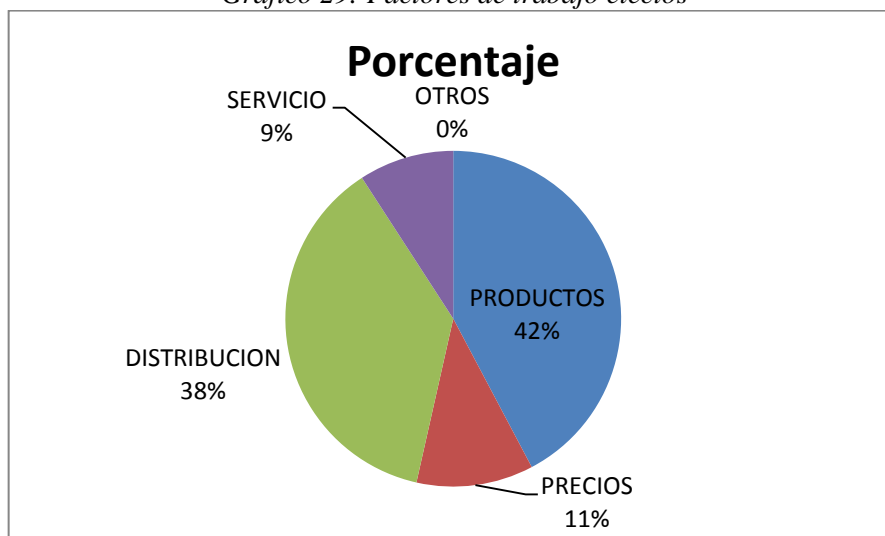
Tabla 21: Factores de trabajo electos

	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRODUCTOS	60	42,25
PRECIOS	16	11,27
DISTRIBUCION	53	37,32
SERVICIO	13	9,15
OTROS	0	0,00
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 29: Factores de trabajo electos



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado: Por el Autor

El 42,25% indicó que el principal factor para trabajar con la compañía fue la diversidad de productos que la compañía les ofrece y de esta manera los clientes no trabajan con diferentes empresas para conseguir productos que complementen otros, el 37,32% señaló el factor distribución puesto que la entrega de mercadería son por lo general inmediatas lo que les diferencia de las otras empresas que tienen demoras de 1 a 3

semanas y esto causa molestia a los clientes, el 11,27% indicó que trabajan con la compañía por el factor precio ya se lo logra diferenciar con las demás empresas que están dentro del mismo mercado y el 9.15% señaló al factor servicio puesto que cuando un cliente llega a la compañía a realizar cualquier tipo de gestión se ha logrado atenderlos de manera eficaz.

Pregunta 8.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con algún funcionario de la compañía?

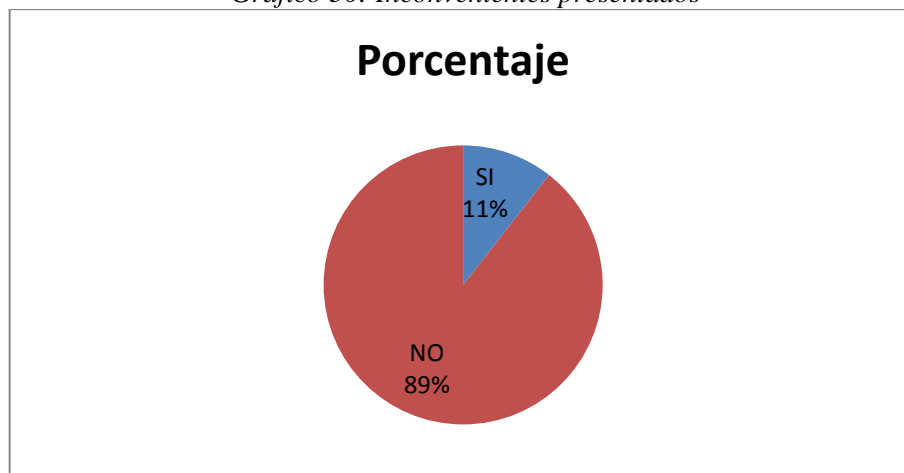
Tabla 22: Inconvenientes presentados

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	10,56
NO	127	89,44
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 30: Inconvenientes presentados



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado: Por el Autor

Se puede indicar a través de la encuesta realizada a los clientes actuales de la compañía que el 89,44% no ha tenido ningún tipo de inconvenientes con algún funcionario de la compañía, puesto que no ha existido motivos para poder llegar a ese estado entre ambas partes, pero el 10,56% indicaron que si han tenido pequeños inconvenientes pero estos han sido de bajo grado como mala facturación o requerimientos que no han sido

solucionados de manera eficaz pero se debe tener en cuenta que por estos motivos la empresa podría perder un cliente y es perjudicial para la compañía.

Pregunta 9.- ¿Recibe incentivos o promociones por parte de la compañía?

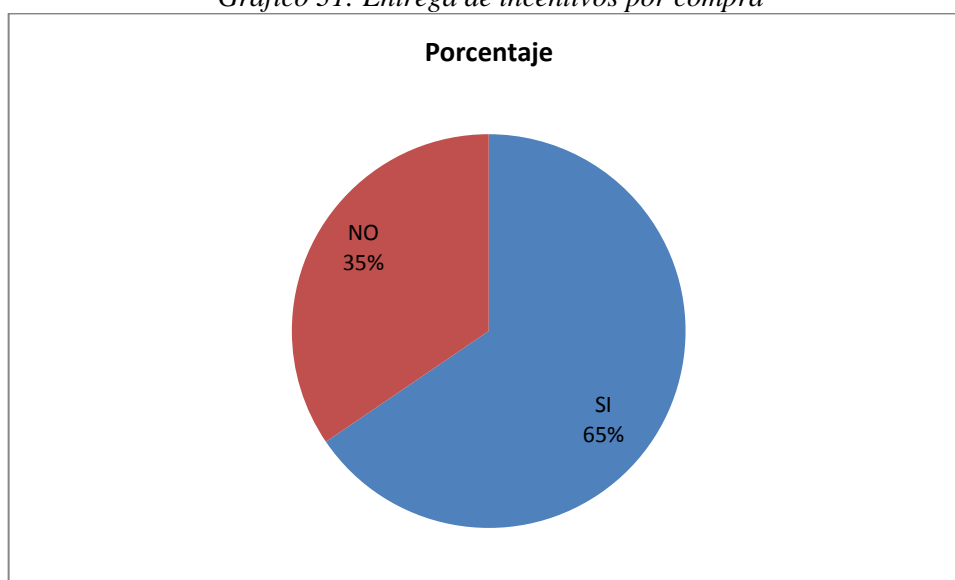
Tabla 23: Entrega de incentivos por compra

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	93	65,49
NO	49	34,51
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 31: Entrega de incentivos por compra



Fuente: Tabla N° 23

Elaborado: Por el Autor

El 65,49% indicaron que si reciben incentivos por parte de la compañía por ejemplo incentivos por temporadas como descuentos, promociones en ciertos productos o incentivos publicitarios, el 34,51% indicaron que no han recibido ningún tipo de incentivos por parte de la compañía y que esto les hace diferente a las otras empresas puesto que las demás constantemente llegan a sus puntos de venta con cualquier tipo de incentivo para que el cliente realice sus compras.

Pregunta 10.- ¿Considera que la publicidad que maneja la empresa es?

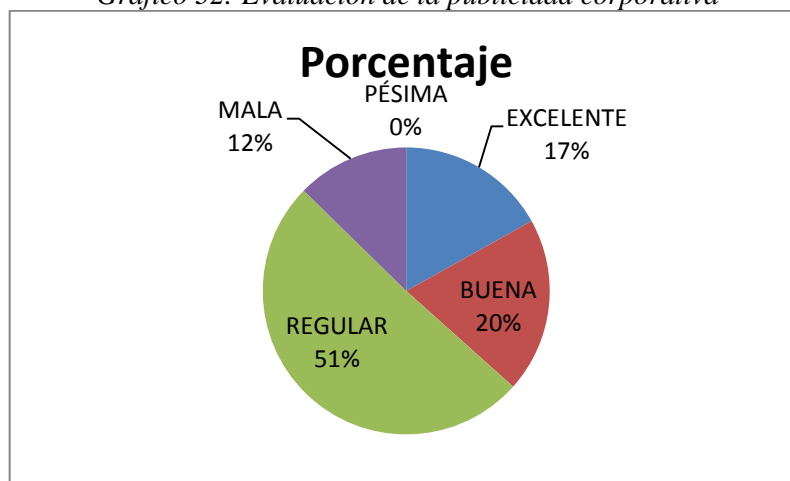
Tabla 24: Evaluación de la publicidad corporativa

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	24	16,90
BUENA	28	19,72
REGULAR	72	50,70
MALA	18	12,68
PÉSIMA	0	0,00
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 32: Evaluación de la publicidad corporativa



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado: Por el Autor

Acerca de la publicidad que maneja la empresa los clientes calificaron de manera regular con el 50,70% puesto que indican que son pocas las veces que reciben publicidad por parte de la compañía o solo entregan cuando hay promociones por compra, el 19,72% calificaron como buena la publicidad que manejan puesto que han recibido de cierta manera cualquier tipo de material publicitario para sus puntos de venta, el 16,90% califican de manera excelente, estos clientes lo califican de esta manera porque han recibido letreros, exhibidores, patrocinios o sus fachadas comerciales han sido pintados con la marca de productos que la empresa comercializa y el 12,68% califican mala la publicidad por parte de la compañía puesto que han solicitado materiales promocionales y no se les han otorgado y de esta manera no pueden atender de manera eficaz a sus consumidores solicitan que se les ayude con catálogos, afiches, mostradores.

Pregunta 11.- ¿Que le disgusta de la compañía?

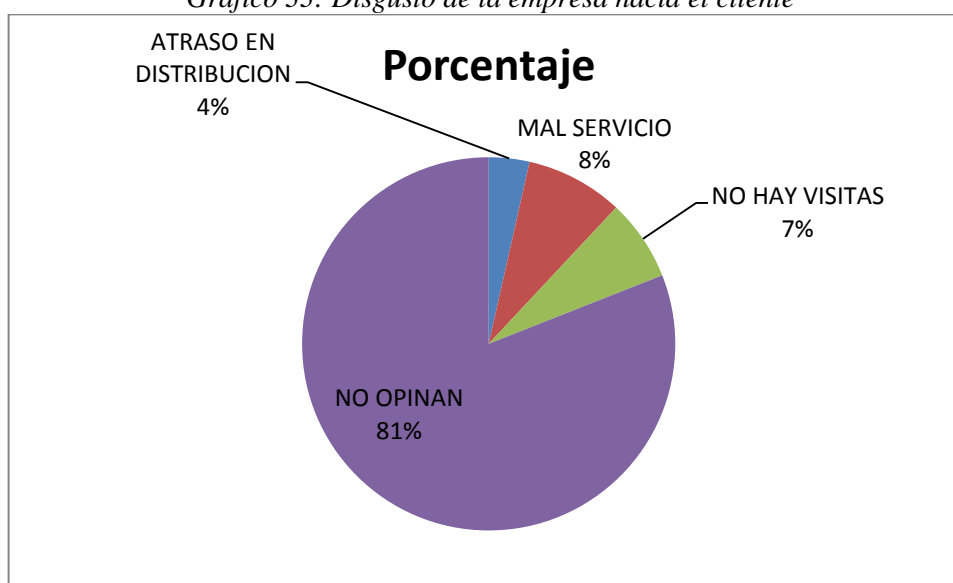
Tabla 25: Disgusto de la empresa hacia el cliente

	CANTIDAD	PORCENTAJE
ATRASO EN DISTRIBUCION	5	3,52
MAL SERVICIO	12	8,45
NO HAY VISITAS	10	7,04
NO OPINAN	115	80,99
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 33: Disgusto de la empresa hacia el cliente



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado: Por el Autor

Al formular esta pregunta acerca de que les disgusta de la compañía el 80,99% no opinaron dando a conocer que las relaciones de trabajo que mantiene la empresa satisface las necesidades y deseos de los clientes, el 8,45% opinaron acerca del servicio, y recomiendan que se debe mejorar en este aspecto, el 7,04% indicaron que les disgusta que los representantes de venta no los visitan de manera frecuente y estos a la vez deben acudir a otras empresas de diferentes ciudades y el 3,52% indicaron el retraso en entregas, estos retrasos suelen pasar por motivo de que no existe el producto en stock y quedan pendientes por entregar.

Pregunta 12.- ¿Que sugerencia daría a la compañía para mejorar su servicio?

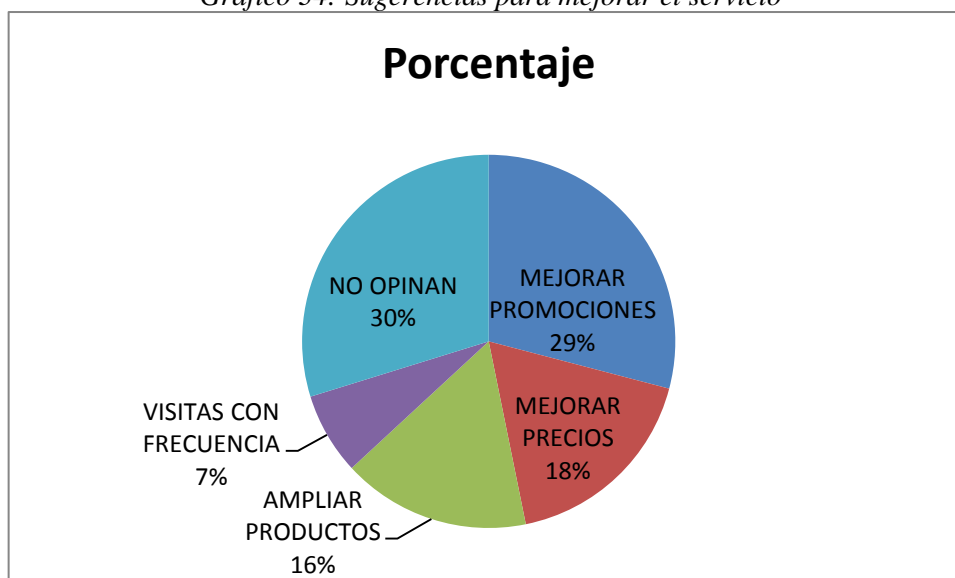
Tabla 26: Sugerencias para mejorar el servicio

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEJORAR PROMOCIONES	41	28,87
MEJORAR PRECIOS	25	17,61
AMPLIAR PRODUCTOS	23	16,20
VISITAS CON FRECUENCIA	10	7,04
NO OPINAN	43	30,28
TOTAL	142	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 34: Sugerencias para mejorar el servicio



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado: Por el Autor

Los clientes sugieren mejoras para los siguientes factores: el 29,08% mejorar las promociones en productos, el 17,73% indican que se debe mejorar en precios puesto que la competencia manejan precios poco bajas, el 16,31% sugieren a la compañía ampliar sus líneas de productos para complementar otros, el 7,09% sugieren que las visitas sean más constantes para aquellos clientes que calificaron que no se les atiende de manera constante y el 29,79% no emitieron ningún tipo de sugerencias hacia la compañía.

4.4.2 Procesamiento de la información y análisis de resultados

4.4.2.1 Encuesta Clientes Potenciales

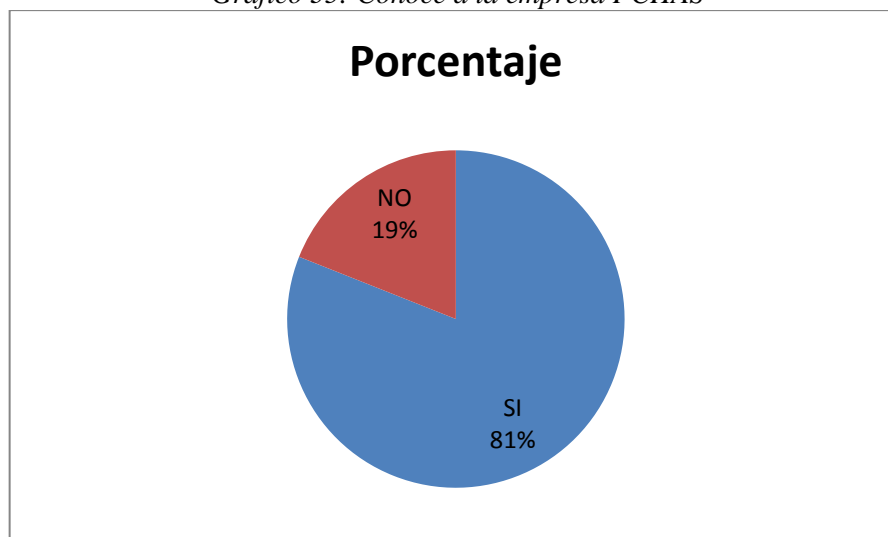
Pregunta 1.- ¿Ha escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 3.

Tabla 27: Conoce a la empresa PCHAS

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	64	81,01
NO	15	18,99
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Por el Autor

Gráfico 35: Conoce a la empresa PCHAS



Fuente: Tabla N° 27
Elaborado: Por el Autor

En la encuesta realizada a los clientes potenciales de la compañía en donde el 81.01% respondieron que si han escuchado hablar y conocen a la compañía por ende tienen conocimiento de las actividades que la empresa realiza dentro del mercado y el 18.99% no tenían conocimiento de la existencia de la compañía y esto se debe a la falta de comunicación publicitario de la compañía.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted la actividad comercial que realiza la compañía?

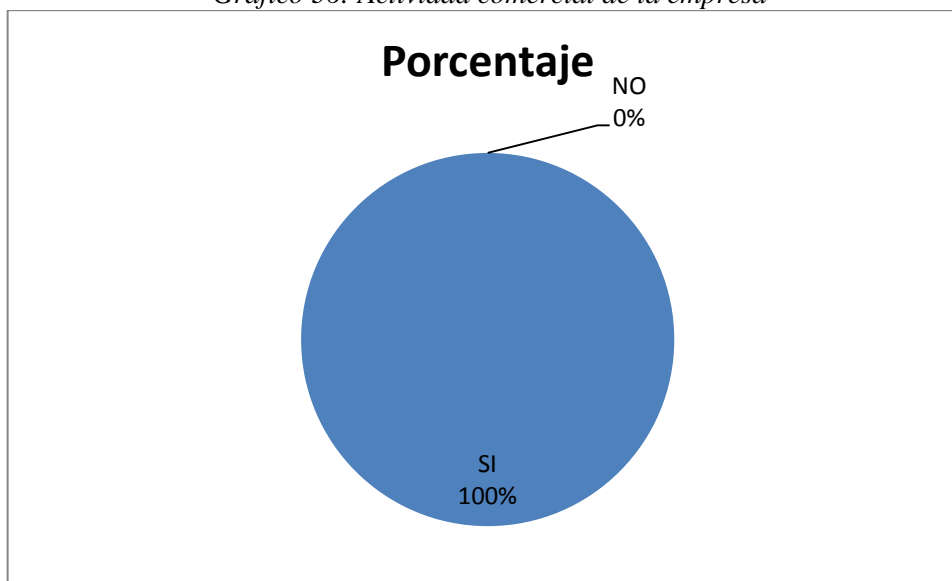
Tabla 28: Actividad comercial de la empresa

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	64	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 36: Actividad comercial de la empresa



Fuente: Tabla N° 28

Elaborado: Por el Autor

De los clientes que conocen la empresa que fue el 81.01% indicaron que conocen las actividades comerciales de compañía, unos indicaron que se dedica a la comercialización solo de lubricantes o materiales de construcción algunos la conocen como una Estación de servicios (gasolinera) puesto que las oficinas de la compañía funcionan en las instalaciones de la estación de servicios y los propietarios son dueños de la compañía al mismo tiempo.

Pregunta 3.- ¿Menciones las 3 principales compañías distribuidoras con las que usted trabaja?

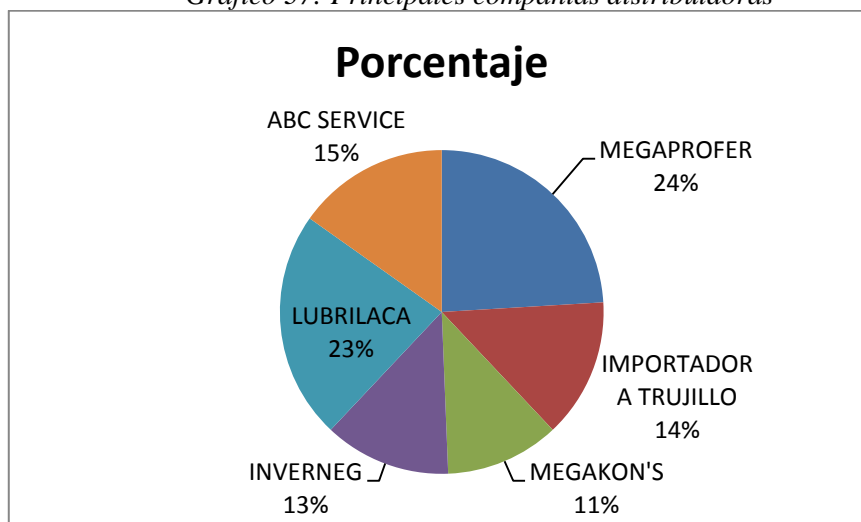
Tabla 29: Principales compañías distribuidoras

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEGAPROFER	19	24,05
IMPORTADORA TRUJILLO	11	13,92
MEGAKON'S	9	11,39
INVERNEG	10	12,66
LUBRILACA	18	22,78
ABC SERVICE	12	15,19
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 37: Principales compañías distribuidoras



Fuente: Tabla N° 29

Elaborado: Por el Autor

Dentro de las principales empresas distribuidoras con las que los clientes potenciales trabajan son:

En la línea de materiales de construcción la importadora Megaprofer con el 24.05% es una empresa grande que abarca con sus productos casi todo el territorio del país por ende es una de las principales competencias para la empresa, seguido por Importadora Trujillo con el 13.92% que ofrece una sin número de productos que los clientes necesitan y la empresa Megakons con el 11.39%, cabe recalcar que estas principales empresas son consideradas como grandes empresas que mantienen gran cuota de participación dentro del mercado.

En la línea de Lubricantes: la empresa Lubrilaca con el 22.78% representando marcas como Golden Bear y Kendall de esta marca es muy rescatable la publicidad masiva que manejan con sus clientes actuales y potenciales, seguido por ABC Service con el 15.19% representando la marca de Mobil a pesar que ha disminuido su cuota de participación en el mercado y la empresa Inverneg con el 12.66% representando las marcas Amalie, que son marcas con gran aceptación en el mercado automotriz.

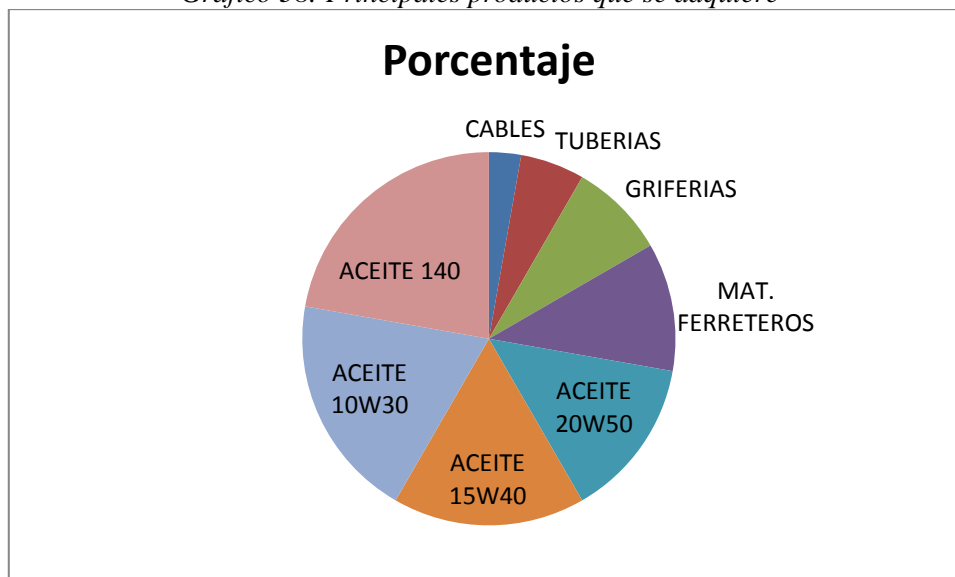
Pregunta 4.- ¿Cuáles son los 4 principales productos que con más frecuencia adquiere?

Tabla 30: Principales productos que se adquiere

	CANTIDAD
CABLES	A
TUBERIAS	B
GRIFERIAS	C
MAT. FERRETEROS	D
ACEITE 20W50	E
ACEITE 15W40	F
ACEITE 10W30	G
ACEITE 140	H

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Por el Autor

Gráfico 38: Principales productos que se adquiere



Fuente: Tabla N° 30
Elaborado: Por el Autor

De las empresas antes mencionadas los clientes indicaron que adquieren con más frecuencia: En la línea de materiales de construcción productos como: Cables, Tuberías, artículos de grifería en general y materiales ferreteros.

En la línea de lubricantes los principales productos que adquieren con mayor frecuencia son los siguientes lubricantes: aceite 20w50 y 10w30 que van dirigidos para motores a gasolina), aceite 15w40 que van dirigidos para motores a diesel, aceite 140 dirigidos para transmisiones y cajas, todos estos productos van orientados al sector automotriz.

Pregunta 5.- ¿Cómo califica usted la comunicación que mantiene con estas compañías?

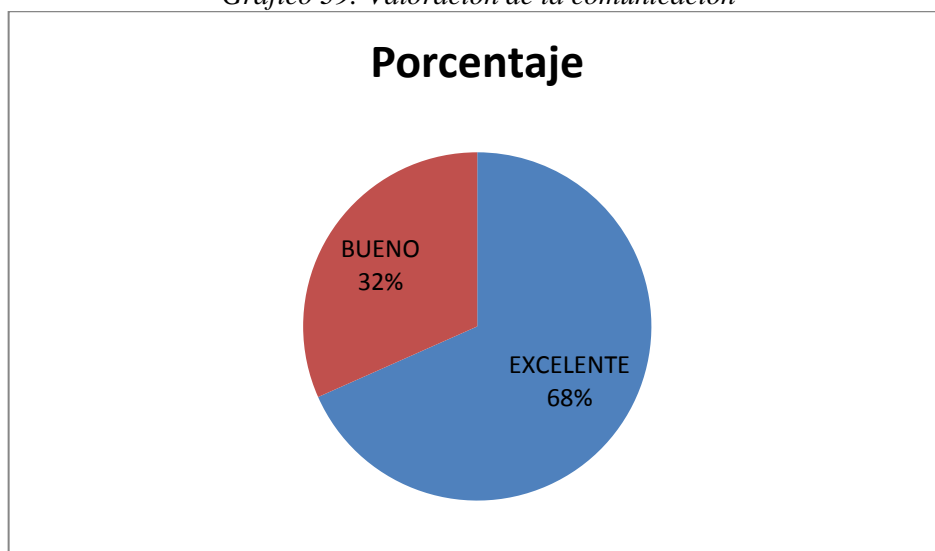
Tabla 31: Valoración de la comunicación

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	54	68,35
BUENO	25	31,65
REGULAR	0	0
MALA	0	0
PESIMO	0	0
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 39: Valoración de la comunicación



Fuente: Tabla N° 31

Elaborado: Por el Autor

Los clientes potenciales calificaron la comunicación que mantienen con estas empresas donde indicaron el 68.35% que la comunicación es excelente puesto que de ambas

partes sus requerimientos o solicitudes son atendidos o informados de manera inmediata y el 31.65% calificaron buena la comunicación entre estas empresas puesto que algunas empresas operan en otras ciudades no pueden solucionar algún tipo de inconveniente de manera directa con el cliente pero siempre reciben el apoyo de estas.

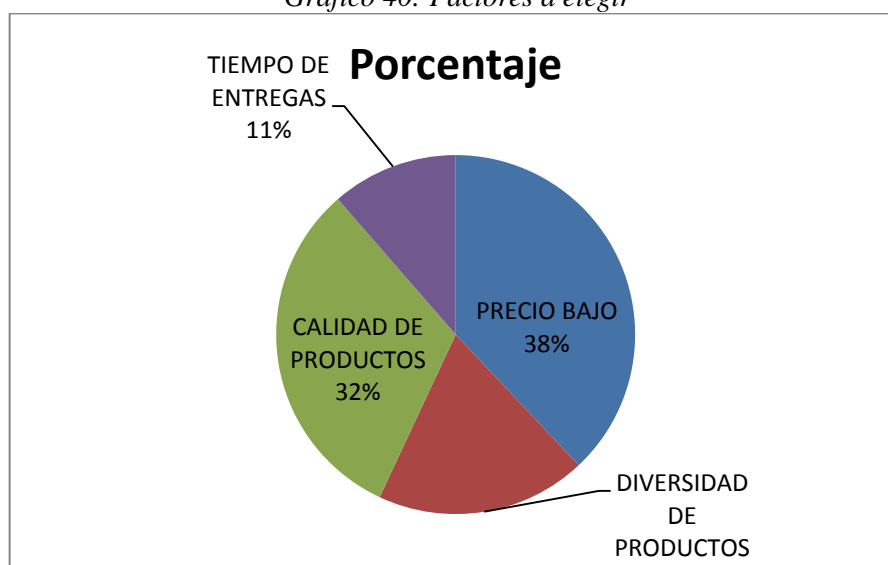
Pregunta 6.- ¿Al momento de elegir un proveedor cual es el factor que más considera?

Tabla 32: Factores a elegir

	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO BAJO	30	37,97
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	15	18,99
CALIDAD DE PRODUCTOS	25	31,65
TIEMPO DE ENTREGAS	9	11,39
PROMOCIONES	0	0,00
OTROS	0	0,00
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Por el Autor

Gráfico 40: Factores a elegir



Fuente: Tabla N° 32
Elaborado: Por el Autor

Los clientes potenciales indicaron cuales son los factores que más consideran al momento de elegir un proveedor, el 37.97% indico que el factor principal son los precios bajos puesto que así podrán establecer PVP razonables en el mercado, el 31.65% indicaron la calidad de productos para no tener ningún tipo de inconvenientes con el consumidor final, el 18.99% indican la diversidad de productos con el objetivo

de que un solo proveedor pueda proveerles todos los productos que necesitan para comercializar y lograr satisfacer al consumidor final y el 11.39% indicaron que su factor considerable es el tiempo de entregas de sus pedidos, puesto que existen empresas que suelen demorarse en realizar las entregas y el cliente ya no cuenta con suficiente stock en sus inventario.

Pregunta 7.- ¿Que le disgusta de un proveedor?

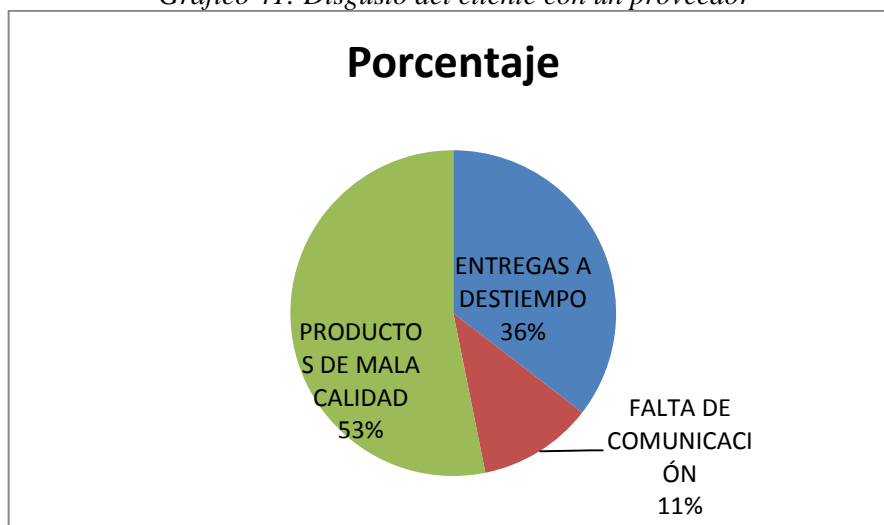
Tabla 33: Disgusto del cliente con un proveedor

	CANTIDAD	PORCENTAJE
ENTREGAS A DESTIEMPO	28	35,44
FALTA DE COMUNICACIÓN	9	11,39
PRODUCTOS DE MALA CALIDAD	42	53,16
OTROS	0	0,00
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 41: Disgusto del cliente con un proveedor



Fuente: Tabla N° 33

Elaborado: Por el Autor

Al preguntarles acerca de lo que les disgusta de un proveedor los clientes respondieron el 53.16% que los productos no sean de calidad puesto que los consumidores finales muestran sus reclamos y en ocasiones pierden sus clientes por fallas o daños de los productos, el 35.44% les disgusta las entregas a destiempo puesto que no tienen en stock y existen demoras en entregas por parte de los proveedores las entregas tardan días o semanas y el 11.39% indicaron la falta de comunicación, les disgusta que no se

les llegue a informar cualquier tipo de cambio que exista estos pueden ser la falta de comunicación en promociones o subidas de precios etc.

Pregunta 8.- ¿Que medio publicitario utiliza usted con frecuencia?

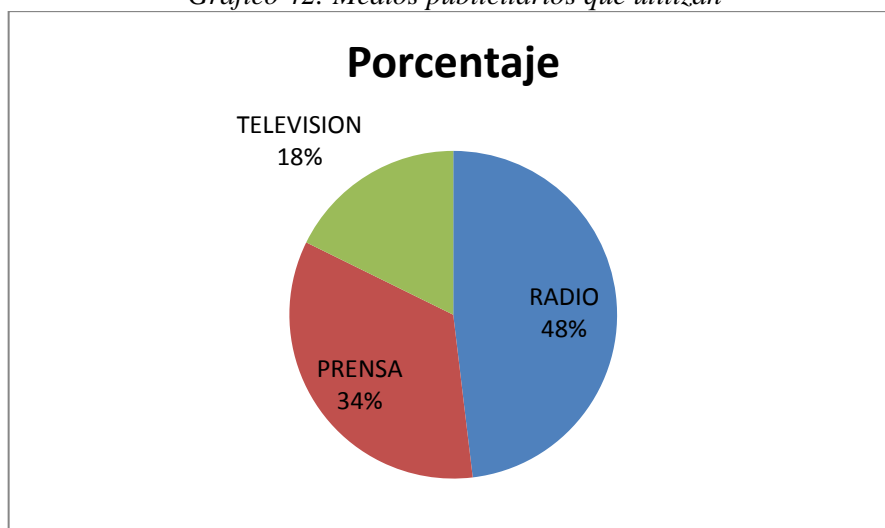
Tabla 34: Medios publicitarios que utilizan

	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	38	48,10
PRENSA	27	34,18
TELEVISION	14	17,72
OTROS		0,00
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 42: Medios publicitarios que utilizan



Fuente: Tabla N° 34

Elaborado: Por el Autor

Los medios publicitarios que los clientes utilizan con más frecuencia son: Radio con el 48.10% puesto que sintonizan una estación radial ya que están en constante movimiento en cada actividad que realizan y no tienen que visualizar algo para informarse, por lo general solo escuchan y realizan sus actividades al mismo tiempo, las principales emisoras que escuchan son: Radio Canela FM 94.5, Radio Tricolor FM 97.7 y Radio Latina FM 92.1 estas son las estaciones radiales que con mayor frecuencia escuchan los clientes, el segundo medio publicitario es la Prensa con el 34.15% medio por el cual se informan todo lo que sucede a nivel local, nacional e internacional las principales medios escritos son: Diario La Presa, Diario Los Andes estas dos son

prensas locales y Diario Extra que circula a nivel nacional y por último es la Televisión con el 17.72% donde indicaron los principales canales televisivos que visualizan con frecuencia son: Ecuavisa, Gama Tv y Rts estos canales de televisión tiene frecuencia a nivel nacional y por ende son los 3 canales con mayor sintonía en el país.

Pregunta 9.- ¿Estaría dispuesto trabajar con un nuevo proveedor?

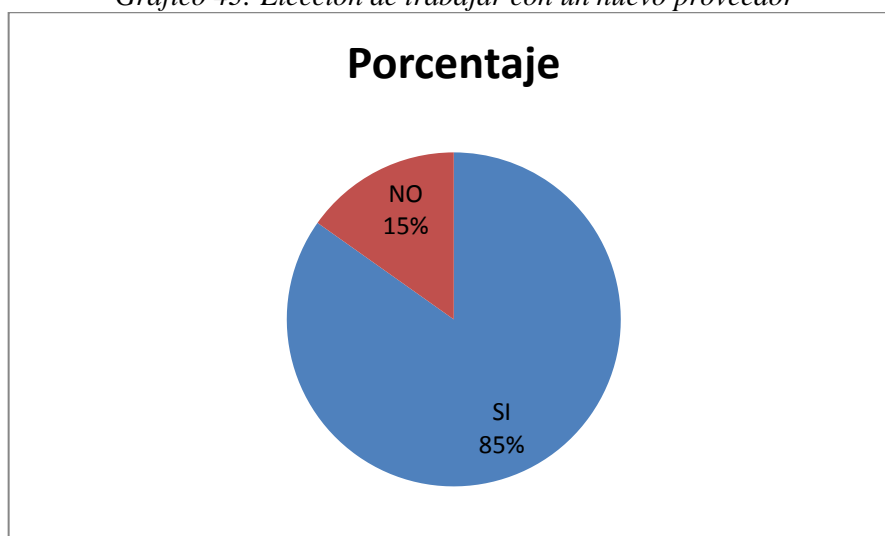
Tabla 35: Elección de trabajar con un nuevo proveedor

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	67	84,81
NO	12	15,19
TOTAL	79	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 43: Elección de trabajar con un nuevo proveedor



Fuente: Tabla Nº 35

Elaborado: Por el Autor

En la encuesta realizada a los clientes potenciales donde se les realizó la interrogante si estarían dispuestos a trabajar con un nuevo proveedor el 84.81% indicaron que Si están dispuestos para conocer los beneficios que se les puedan ofrecer y presentar un nuevo proveedor y de esta manera considerarían en entablar una relación comercial con un nuevo proveedor y el 15.19% indicaron que No están dispuestos porque trabajan representando a una sola marca o son pequeños distribuidores autorizados que no les permiten comercializar otras marcas.

Pregunta 10.- ¿Que sugerencias le daría a su nuevo proveedor?

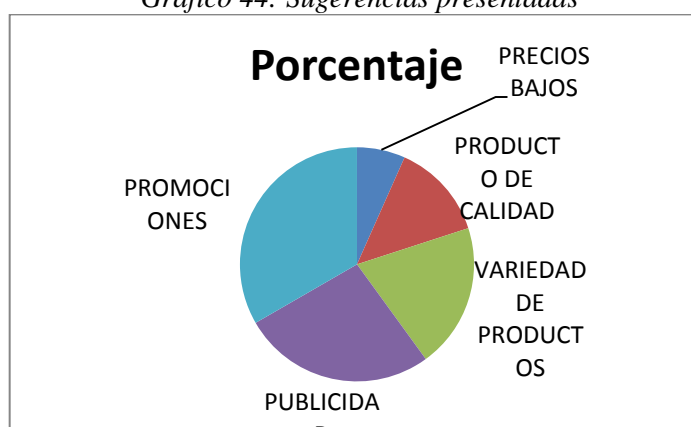
Tabla 36: Sugerencias presentadas

	CANTIDAD
PRECIOS BAJOS	A
PRODUCTO DE CALIDAD	B
VARIEDAD DE PRODUCTOS	C
PUBLICIDAD	D
PROMOCIONES	E

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 44: Sugerencias presentadas



Fuente: Tabla N° 36

Elaborado: Por el Autor

Los clientes al momento querer trabajar con un nuevo proveedor sugieren que se tomen en cuenta los siguientes factores que son importantes para una buena relación comercial:

- Precios bajos: de esta manera se puedan desenvolver con buenos precios en el mercado.
- Productos de calidad: con el fin de no tener ningún tipo de inconvenientes tanto con el cliente intermediario como con el consumidor final.
- Variedad de productos: de esta manera ofrecer todo tipo de productos al consumidor final, que puedan encontrar en un solo punto todo lo que necesiten.
- Publicidad: se logrará proyectar y visualizar los productos que se ofrece y de cierta manera los beneficios que ofrezca una empresa.

- Promociones: que sean de cierta manera un gran incentivo para realizar compras constantemente.

4.4.3 Procesamiento de la información y análisis de resultados

4.4.3.1 Encuesta Cliente Interno

Pregunta 1.- ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la empresa?

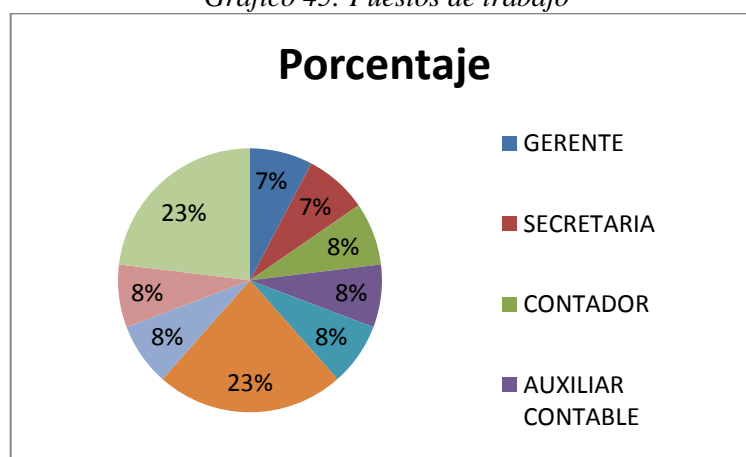
Tabla 37: Puestos de trabajo

	CANTIDAD	PORCETAJE
GERENTE	1	7,69
SECRETARIA	1	7,69
CONTADOR	1	7,69
AUXILIAR CONTABLE	1	7,69
FACTURACION	1	7,69
REPRESENTANTE DE VENTA	3	23,08
ASISTENTE EN MKT	1	7,69
JEFE DE BODEGA	1	7,69
AUXILIAR EN BODEGA	3	23,08
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 45: Puestos de trabajo



Fuente: Tabla N° 37

Elaborado: Por el Autor

En la encuesta realizada a los funcionarios de la compañía se puede visualizar que 6 personas trabajan en el área administrativa como gerencia, secretaria, contador, auxiliar contable, facturación y asistente de marketing con funciones y responsabilidades a

cumplir, 4 personas en el área logístico (bodega) y de la misma manera cumplen con la función de entrega y recepción de mercadería, 3 personas en el área operativo como son los representantes de ventas que tienen mayor contacto directo con los clientes y quienes son los encargados que fortalecer las relaciones comerciales.

Pregunta 2.- ¿Cuenta con identificación corporativa?

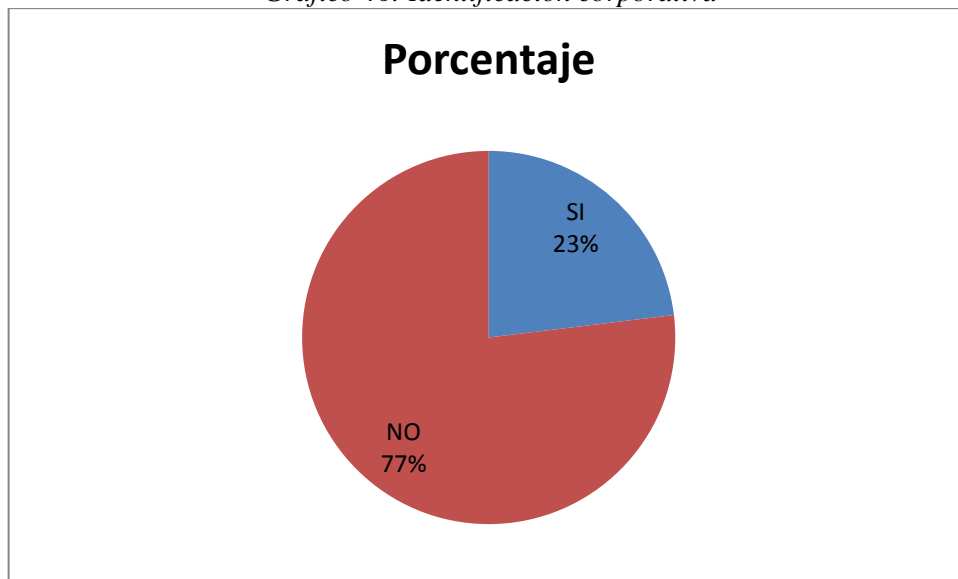
Tabla 38: Identificación corporativa

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	23,08
NO	10	76,92
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 46: Identificación corporativa



Fuente: Tabla N° 38

Elaborado: Por el Autor

Al realizarles la pregunta de que si cuentan con identificación personal el 23.08% indicaron que Si lo tienen, los que indicaron son los del área de bodega que cuentan con mandiles corporativos y sus implementos de seguridad por el esfuerzo físico que realizan constantemente y el 76.92% indicaron que no cuentan con identificación corporativa que les diferencie de otras empresas, comentaban que hace 2 años si lo tenían pero al deteriorarse los uniformes no se volvió a renovarlos.

Pregunta 3.- ¿Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial (misión, visión, políticas) que tiene la compañía?

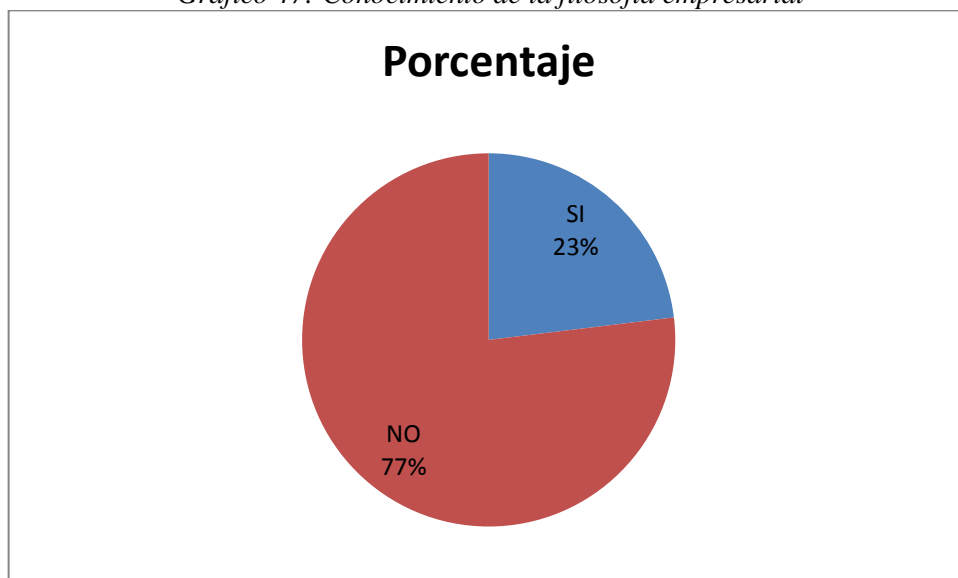
Tabla 39: Conocimiento de la filosofía empresarial

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	3	23,08
NO	10	76,92
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 47: Conocimiento de la filosofía empresarial



Fuente: Tabla N° 39

Elaborado: Por el Autor

Al preguntarles acerca del conocimiento de la filosofía empresarial que tiene la empresa el 76.92% no tenían conocimiento acerca de la misión, visión y políticas corporativas puesto que no se los han compartido esta información que es parte fundamental que todo el personal tenga conocimiento y el 23.08% indicaron que tenían conocimiento de la filosofía corporativa y lo que deben lograr como empresa.

Pregunta 4.- ¿Las instalaciones son adecuadas para un fácil desenvolvimiento laboral?

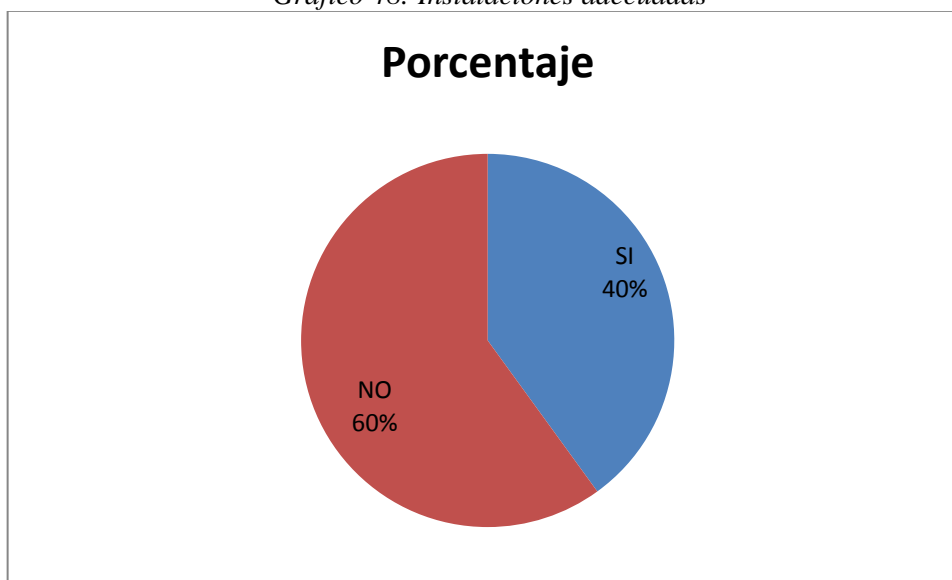
Tabla 40: Instalaciones adecuadas

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	40,00
NO	9	60,00
TOTAL	15	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 48: Instalaciones adecuadas



Fuente: Tabla N° 40

Elaborado: Por el Autor

Acerca de las instalaciones donde operan los empleados el 60% indicaron que no son las adecuadas porque ocupan el espacio físico de otra organización y la oficina es pequeña, las diferentes bodegas se encuentran alrededor de la compañía lo cual conlleva gastos y pérdida de tiempo (no existe una bodega en general), el 40% indicaron que si son adecuadas las instalaciones y pueden desenvolverse con facilidad en cualquier actividad que realicen.

Pregunta 5.- ¿Califique el sistema de comunicación laboral que mantienen en el trabajo?

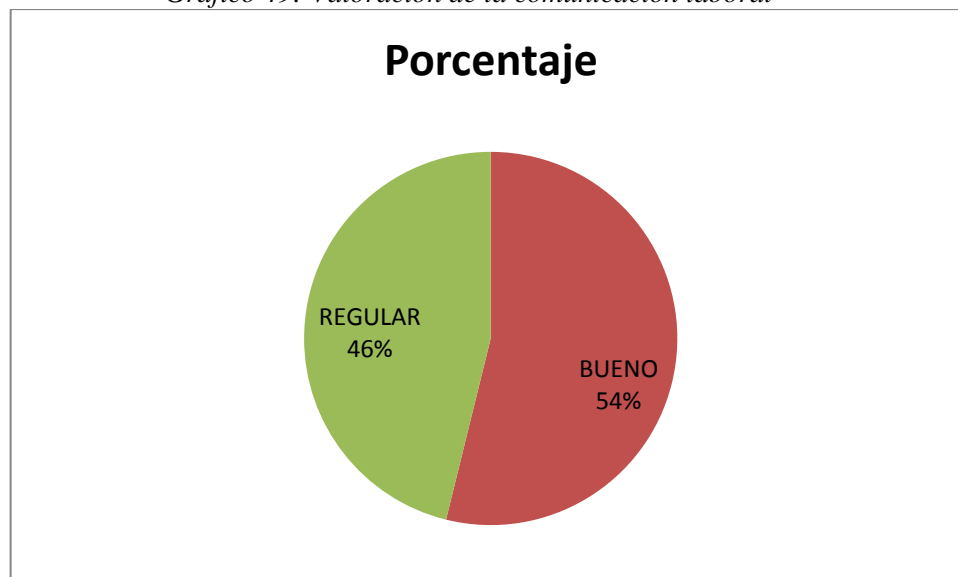
Tabla 41: Valoración de la comunicación laboral

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0
BUENO	6	53,85
REGULAR	7	46,15
MALA	0	0
PESIMO	0	0
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 49: Valoración de la comunicación laboral



Fuente: Tabla N° 41

Elaborado: Por el Autor

Los funcionarios de la empresa Puebla Chávez y Asociados, calificaron el sistema de comunicación laboral que mantienen, el 53.85% indicaron que la comunicación es buena que los procesos que realizan se han hecho de manera correcta y el 46,15% indicaron que la comunicación es regular y esto ha ocasionado ciertos problemas en cualquier área de la empresa puesto que la información se distorsiona durante el proceso, estos problemas se presentan por ejemplo al momento de facturar, preparar o entregar mercaderías o información al cliente.

Pregunta 6.- ¿Las solicitudes o requerimientos que tiene usted son atendidos de manera eficaz?

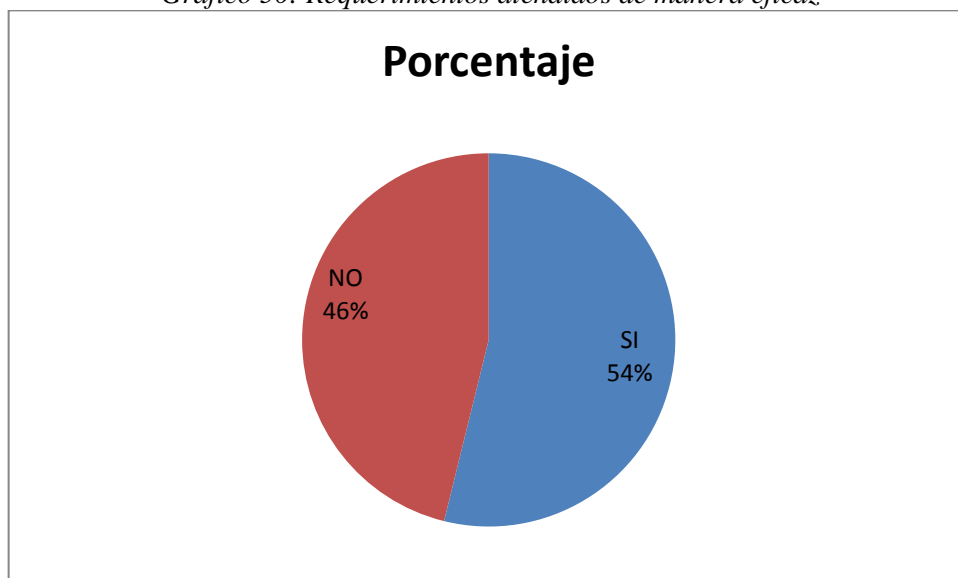
Tabla 42: Requerimientos atendidos de manera eficaz

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	53,85
NO	6	46,15
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 50: Requerimientos atendidos de manera eficaz



Fuente: Tabla N° 42

Elaborado: Por el Autor

Un 53.85% indica que las solicitudes o requerimientos que se han presentado han sido atendidos de manera eficaz por parte de cualquier funcionario a quien se dirige y de esta manera se logra solventar cualquier tipo de inconvenientes y el 46.15% indicaron que no son atendidos de manera eficaz las solicitudes personales o laborales emitidas tanto por el área administrativa como operativa y esto ha generado incomodidades entre funcionarios y que de cierta manera afecta al clima organizacional.

Pregunta 7.- ¿Califique la relación que mantiene con sus compañeros?

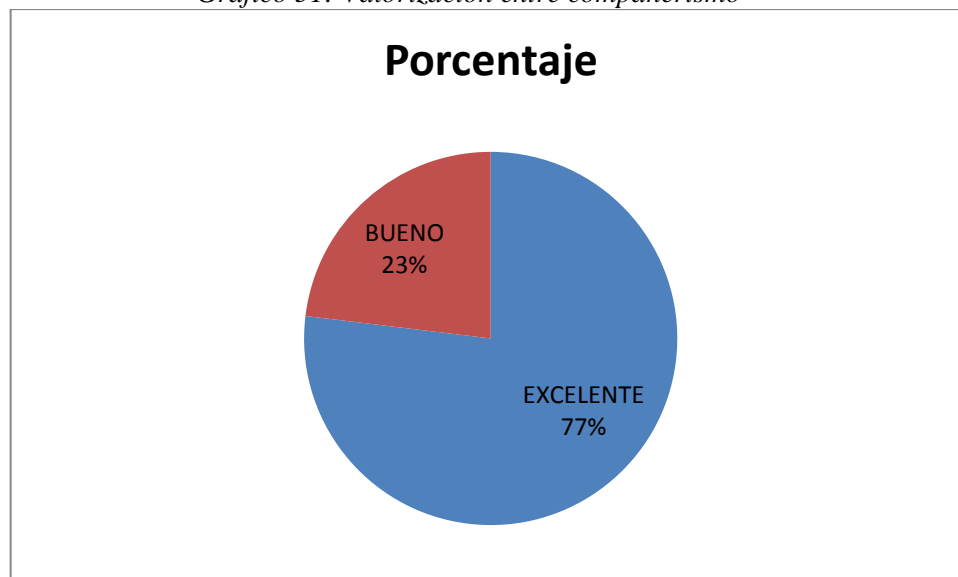
Tabla 43: Valorización entre compañerismo

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	10	76,92
BUENO	3	23,08
REGULAR	0	0
MALA	0	0
PESIMO	0	0
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 51: Valorización entre compañerismo



Fuente: Tabla N° 43

Elaborado: Por el Autor

Los funcionarios de la compañía calificaron la relación que mantienen con sus compañeros, el 76.92% calificaron como Excelente la relación de compañerismo puesto que existe la ayuda mutua o conjunta entre compañeros para realizar cualquier tipo de actividad que ayude al crecimiento de la empresa y el 23,08% calificaron como Bueno el compañerismo que existe entre ellos no indican motivos pero se podría decir que puede ser a la falta de confianza de uno a otro.

Pregunta 8.- ¿Tiene conocimiento técnico de los productos que la empresa comercializa?

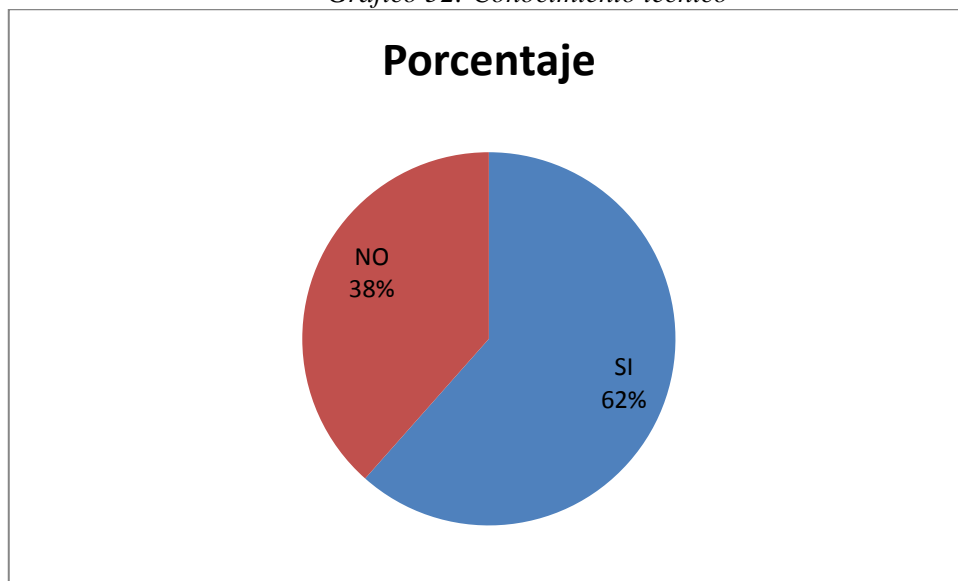
Tabla 44: Conocimiento técnico

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	8	61,54
NO	5	38,46
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 52: Conocimiento técnico



Fuente: Tabla N° 44

Elaborado: Por el Autor

Acerca del conocimiento técnico que tienen de los productos que la empresa comercializan el 61.54% indicaron que si tienen un conocimiento y pueden despejar cualquier duda al cliente gracias a los asesoramientos que han recibido por parte de los proveedores de la compañía y el 38.46% no tienen el conocimiento necesario para solventar dudas a los clientes y recurren a comunicarse con los representantes de venta o algún personal que pueda ayudarlos a resolver cualquier inconveniente.

Pregunta 9.- ¿Recibe capacitaciones continuas en su área de trabajo?

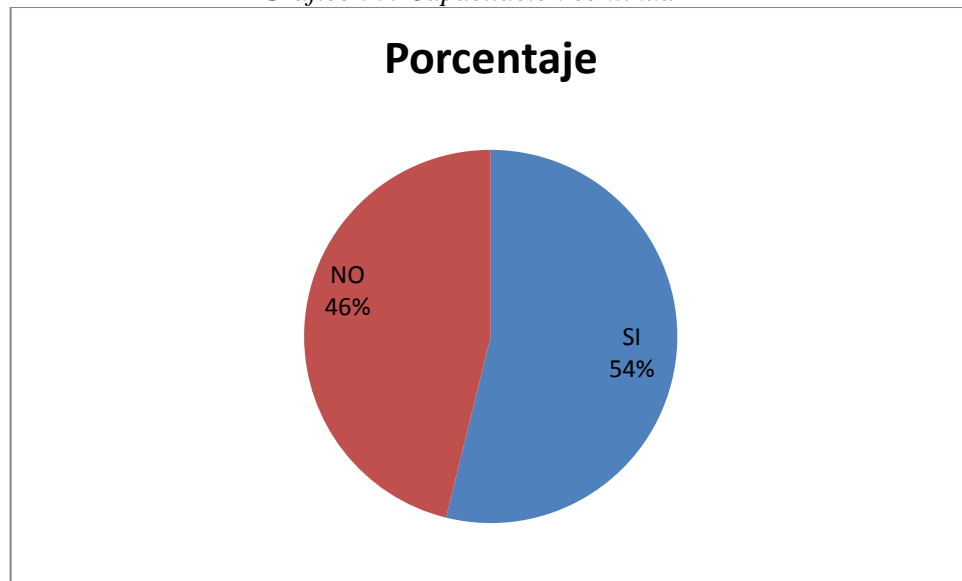
Tabla 45: Capacitación continua

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	7	53,85
NO	6	46,15
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 53: Capacitación continua



Fuente: Tabla N° 45

Elaborado: Por el Autor

De las capacitaciones que han recibido en sus áreas de trabajo el 53.85% indicaron que han recibido capacitación acerca de Seguridad y Protección Industrial, algunos han asistido a seminarios que ofrece el SRI, capacitaciones que han ofrecido algunos proveedores acerca de los productos, el 46.15% no han recibido capacitación específicamente en su área de trabajo y esto en ocasiones ha generado algunos tipos de inconvenientes o existe el compañerismo que se ayudan mutuamente.

Pregunta 10.- ¿Cuenta con implementos necesarios para realizar sus funciones cotidianas?

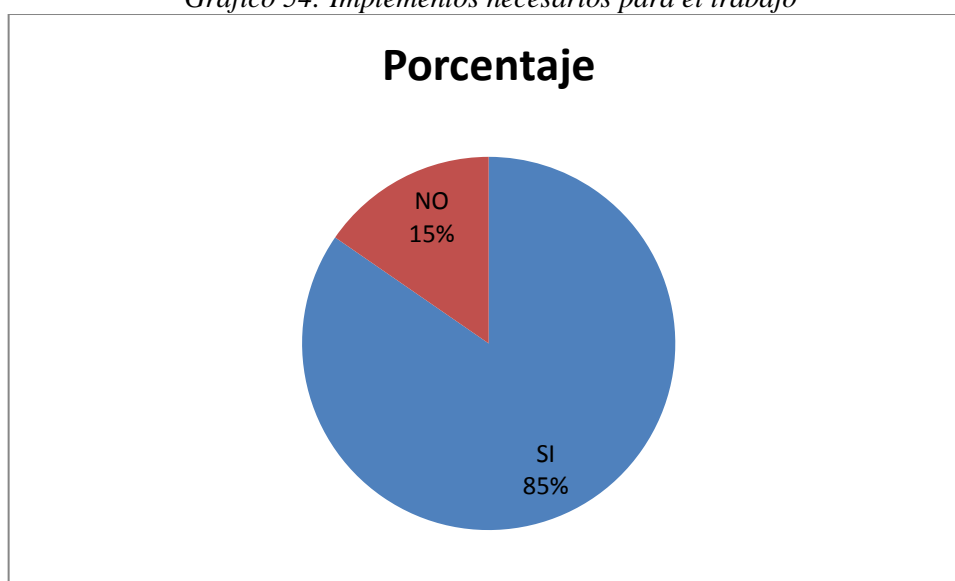
Tabla 46: Implementos necesarios para el trabajo

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	11	84,62
NO	2	15,38
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 54: Implementos necesarios para el trabajo



Fuente: Tabla N° 46

Elaborado: Por el Autor

El 84.62% indicaron que Si cuentan con implementos o suministros necesarios para realizar sus funciones cotidianas en la compañía y no han tenido inconvenientes, el 15.38% indican que No cuentan con los implementos y deben conseguirlos por su propia cuenta. Ejm: Los representantes de venta adquieren sus propios implementos como: maletines, calculadoras, catálogos o gastos en combustibles.

Pregunta 11.- ¿Que sugerencia daría para mejorar la comunicación a nivel interno?

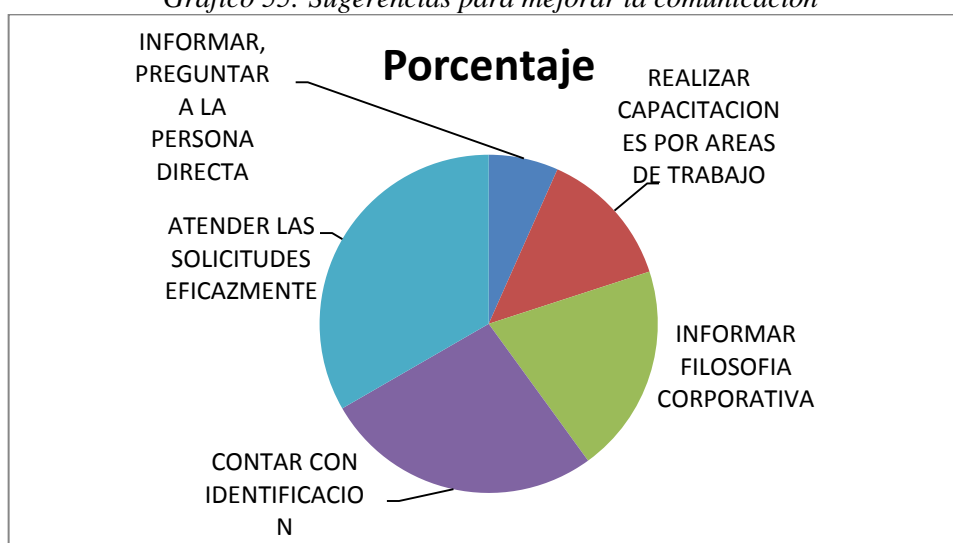
Tabla 47: Sugerencias para mejorar la comunicación

	VARIABLE
INFORMAR, PREGUNTAR A LA PERSONA DIRECTA	A
REALIZAR CAPACITACIONES POR AREAS DE TRABAJO	B
INFORMAR FILOSOFIA CORPORATIVA	C
CONTAR CON IDENTIFICACION CORPORATIVA	D
ATENDER LAS SOLICITUDES EFICAZMENTE	E

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 55: Sugerencias para mejorar la comunicación



Fuente: Tabla N° 47

Elaborado: Por el Autor

Dentro de las sugerencias que emitieron los funcionarios de la empresa están:

- Realizar preguntas o informarse con la persona directa así no se distorsione la información durante cualquier tipo de proceso que se vaya a realizar.
- Realizar capacitaciones por áreas de trabajo por ende aumentaría la productividad en cada una.
- Dar a conocer la filosofía corporativa que la empresa tenga establecida para así todos tengan conocimiento de lo que la empresa es y a lo que desea llegar.
- Entregar identificación corporativa para mejorar la imagen de la compañía y de esta manera distinguirse de las otras empresas privadas.
- Atender y resolver cualquier tipo de solicitud en el área administrativa u operativa con el fin de dar solución a cualquier tipo de inconvenientes.

4.4.4 Información para comprobar las hipótesis después de la propuesta.

4.4.4.1 Procesamiento de la información y análisis de resultados del cliente actual

Pregunta: ¿Sus requerimientos y solicitudes han sido atendidos de manera?

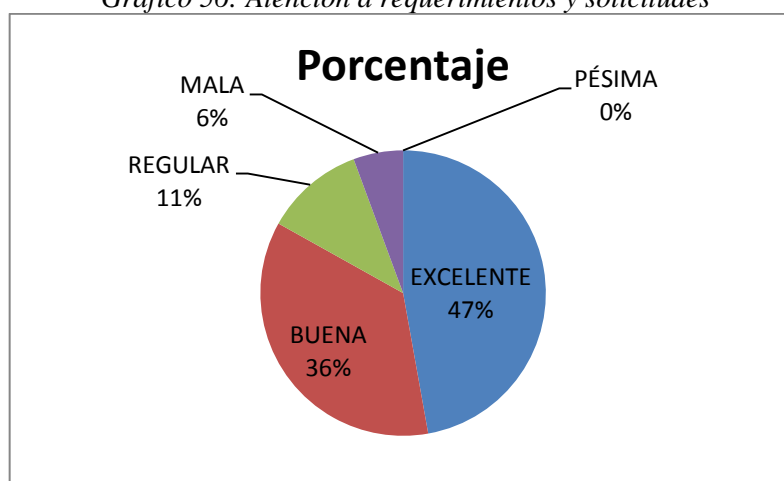
Tabla 48: Atención a requerimientos y solicitudes

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	67	47,18
BUENA	51	35,92
REGULAR	16	11,27
MALA	8	5,63
PÉSIMA	0	0,00
TOTAL	142	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 56: Atención a requerimientos y solicitudes



Fuente: Tabla N° 48

Elaborado: Por el Autor

En esta ocasión el 47.18% calificó de manera excelente a la atención que reciben a sus requerimientos y solicitudes y son tratados de manera eficiente obteniendo prioridades y satisfacciones, con un 35.92% los clientes calificaron como buena la atención que reciben indican que se ha mejorado este servicio, el 11.27% calificaron como regular y el 5.63% como mala el servicio en estos dos parámetros indicaron que no se ha dado máxima prioridad para mejorar este servicio. Realizando una comparación con la investigación anterior se puede observar que con la aplicación de las estrategias definidas para el cliente actual se pudo mejorar en un porcentaje para cada parámetro el

servicio que ofrece la empresa, lo que se puede concluir que las estrategias ayudaron a mejorar el servicio y por ende la imagen corporativa de la compañía y de esta manera se podrá verificar la hipótesis propuestas.

4.4.4.2 Procesamiento de la información y análisis de resultados del cliente potencial

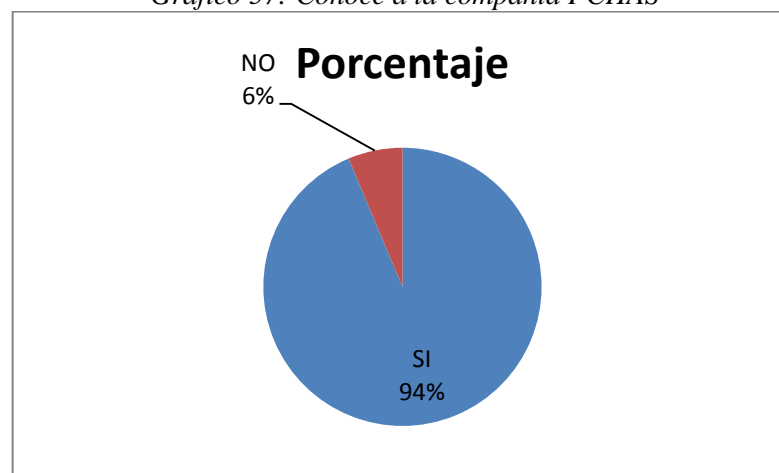
Pregunta: ¿Ha escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.?

Tabla 49: Conoce a la compañía PCHAS

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	74	93,67
NO	5	6,33
TOTAL	79	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado: Por el Autor

Gráfico 57: Conoce a la compañía PCHAS



Fuente: Tabla Nº 49
Elaborado: Por el Autor

Se puede observar que el 93.67% indicaron que SI han escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Aso; a través de diferentes medios de comunicación los cuales informaron las generalidades, productos y servicios que la empresa ofrece dentro del mercado, el 6.33% indicó que no han escuchado hablar de la compañía y esto quiere decir que la empresa debe trabajar y ampliar su publicidad para lograr llegar abarcar a todos los clientes potenciales. Realizando una comparación con la investigación anterior se puede observar que con la aplicación de las estrategias propuestas para el cliente

potencial se pudo mejorar en un porcentaje dar conocimiento acerca de la existencia, los productos y servicios que la empresa ofrece, lo que se puede concluir que las estrategias ayudaron a mejorar la imagen corporativa de la compañía y de esta manera se podrá verificar la hipótesis propuestas.

4.4.4.3 Procesamiento de la información y análisis de resultados del cliente interno

Pregunta: ¿Cuenta con identificación corporativa?

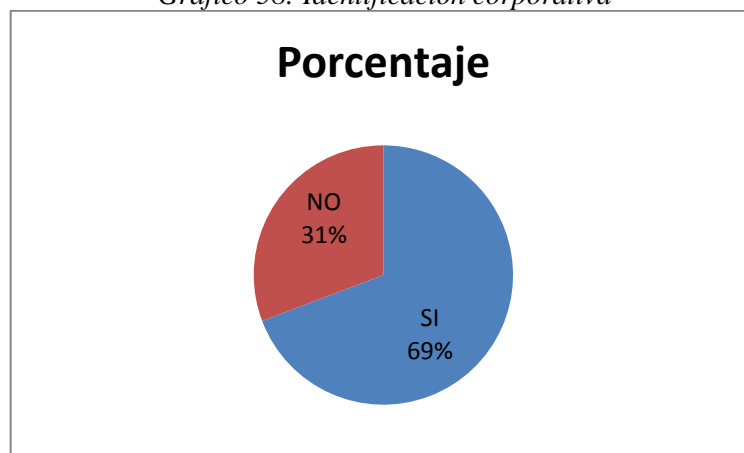
Tabla 50: Identificación corporativa

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	69,23
NO	4	30,77
TOTAL	13	100

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado: Por el Autor

Gráfico 58: Identificación corporativa



Fuente: Tabla N° 50

Elaborado: Por el Autor

El 69.23% indio que ahora cuentan con identificación corporativa lo cual les ha ayudado a identificarse como representantes de una empresa en el ámbito empresarial, el 30.77% indico que no cuentan con una identificación corporativa al 100% como lo desean pero que se está trabajando para complementar este factor que es muy importante para los funcionarios de la compañía. Con el análisis e interpretación de datos de esta investigación se podrá verificar la hipótesis establecida.

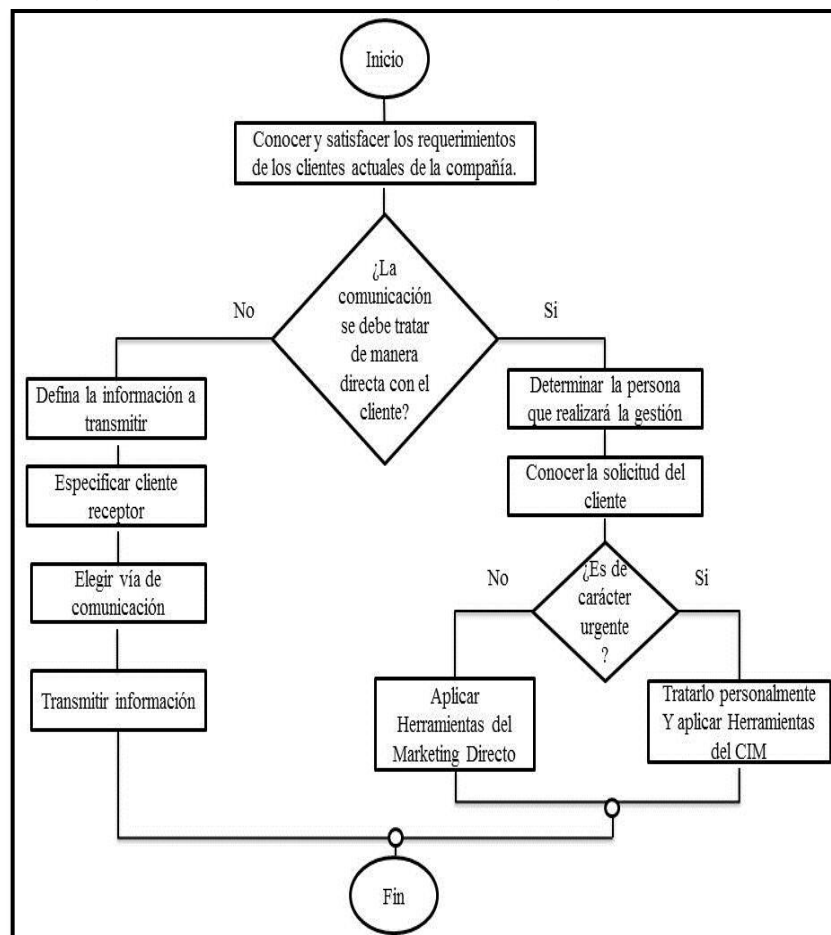
4.5 FLUJOGRAMAS QUE DAN A CONOCER EL MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

A continuación se presentan los modelos de comunicación integral para cada tipo de cliente como: Cliente actual, cliente potencial y cliente interno.

Son procesos de comunicación que se deberán seguir para llevar una información eficaz hasta su punto final con la implementación de estos procesos se pretende que la comunicación no tenga ninguna avería durante su proceso.

4.5.1 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Actuales

Gráfico 59: Modelo de Comunicación Integral Clientes Actuales

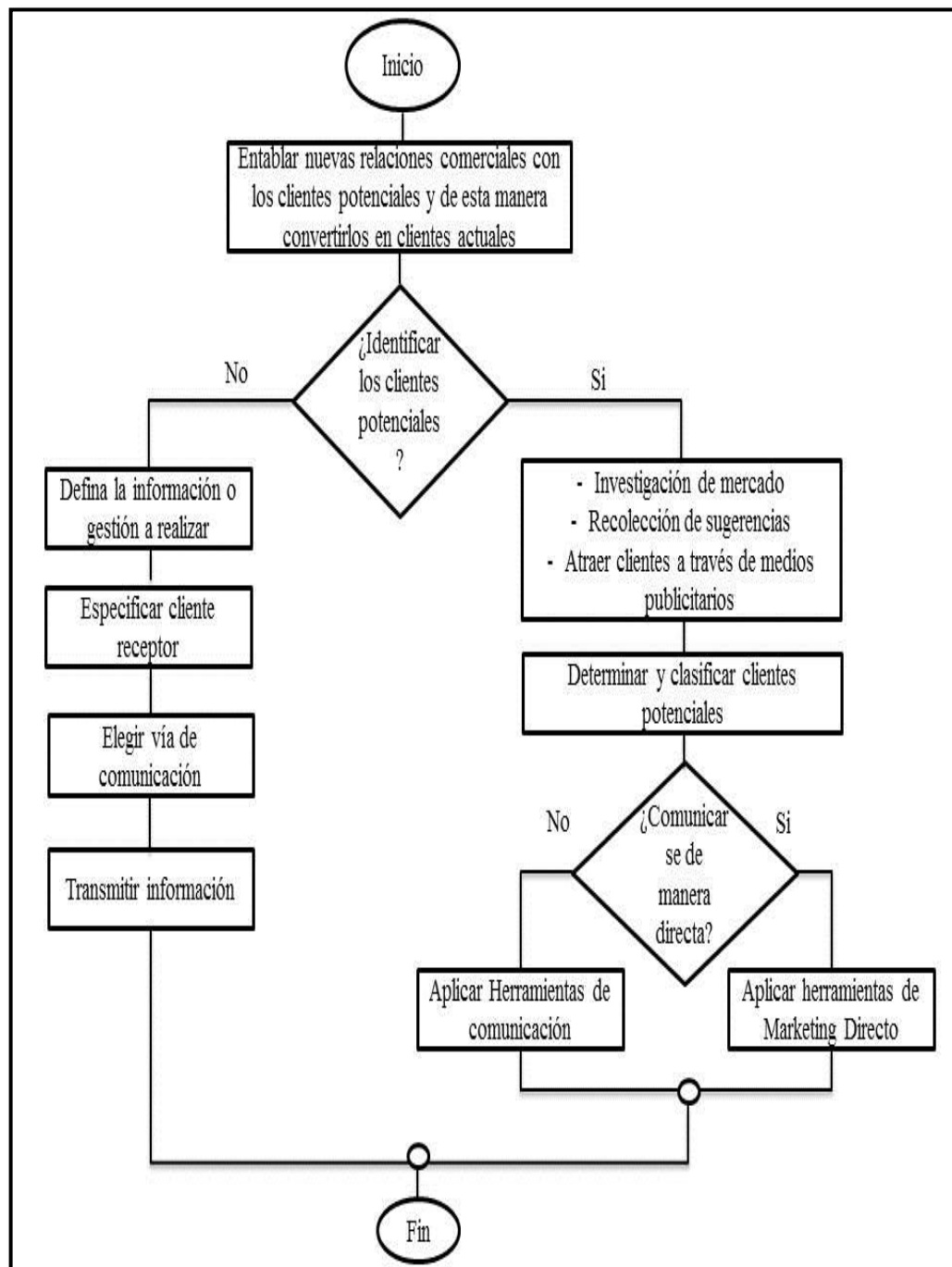


Elaborado: Por el Autor

Este tipo de modelo sirve para procesar la comunicación entre la empresa y el cliente actual trata de resolver con la mayor rapidez cualquier tipo de inconveniente que se presente sin que en su proceso se distorsione la información.

4.5.2 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Potenciales

Gráfico 60: Modelo de Comunicación Integral Clientes Potenciales

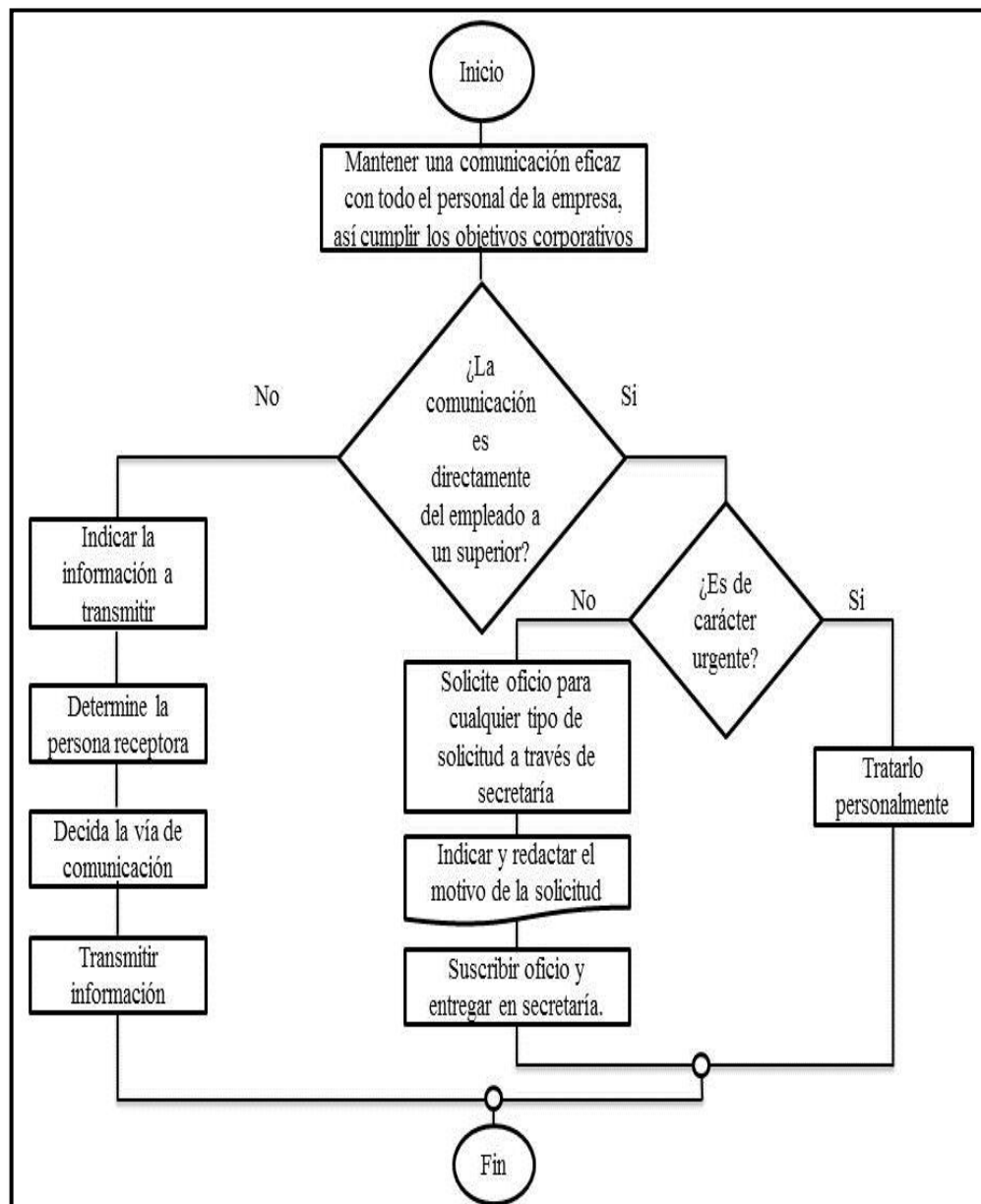


Elaborado: Por el Autor

Este tipo de proceso va relacionado entre la empresa y el cliente potencial, de este modo la empresa podrá comunicarse de manera eficiente y directamente con el cliente específico en donde al final se podrá aplicar las herramientas de comunicación integral que el personal designado lo creyera conveniente tratar con el cliente.

4.5.3 Modelo de Comunicación Integral para Clientes Internos

Gráfico 61: Modelo de Comunicación Integral Clientes Interno



Elaborado: Por el Autor

Este proceso es interno se deberá utilizar cuando un funcionario desee comunicarse con otro funcionario o directamente con algún superior, deberá seguir el proceso para que la información llegue intacta al destino final, se recomienda tratar personalmente si la información es muy comprometedoras o a su vez tomar vías de comunicación para que su solicitud llegue a la persona indicada sin ningún tipo de desviaciones.

4.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

4.6.1 Fase interna

4.6.1.1 Cliente Interno

Tabla 51: Estrategias internas

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Mejorar la imagen corporativa internamente para que el cliente y el mercado potencial tengan una excelente imagen de la compañía.	E1. Contar con identificación personal	T1.1 Diseño de uniformes T1.2 Diseño de gafetes T1.3 Tarjetas de presentación	Gerencia Área de marketing Secretaría
	E2. Contar con materiales publicitarios corporativos	T2.1 Carpetas T2.2 Hojas membretadas T2.3 Esferos T2.4 Agendas	
	E3. Visualizar la filosofía empresarial	T3.1 Publicar con soportes misión, visión en las instalaciones de la oficina	
	E4. Instalaciones amplias	T4.1 Adecuación de las oficinas	
	E5. Identificar las áreas de trabajo	T5.1 Colocar soportes con nombres en cada área de trabajo.	
Mejorar el clima organizacional y de esta manera se aumentará la productividad de la compañía.	E6. Mejorar la productividad	T6.1 Dictar capacitaciones generales y en cada área de trabajo.	
	E7. Mejorar la comunicación interna	T7.1 Establecer funciones y responsabilidades específicas	
	E8. Motivar al personal	T8.1 Celebrando días festivos Entregar bonificaciones	

Elaborado: Por el Autor

4.6.2 Fase Externa

4.6.2.1 Cliente Actual

Tabla 52: Estrategias de publicidad – cliente actual

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Promocionar los bienes y servicios que la ofrece la compañía.	E9. Informar a los clientes de manera eficaz y directa.	T9.1 Crear páginas sociales y de esta manera se lograra tener actualizado de todos los cambios que surjan en los productos o en la empresa a los clientes, hoy en día las paginas sociales son las principales entes de comunicación.	Gerencia Área de marketing
	E10. Proveer materiales necesarios para los negocios de los clientes.	T10.1 Entregar afiches T10.2 Entregar exhibidores para la muestras de productos T10.3 Entregar catálogos	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 53: Estrategias de promoción en ventas – cliente actual

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Incentivar al cliente de tal manera que realice la compra de productos.	E11. Ofrecer incentivos a corto plazo.	T11.1 Ofrecer descuentos T11.2 Ofrecer promociones T11.3 Ofrecer ofertas	Gerencia Área de Ventas
	E12. Entregar materiales publicitarios.	T12.1 Llaveros T12.2 Esferos T12.3 Camisetas T12.4 Gorras T12.5 Bolsos T12.6 Agendas	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 54: Estrategias de ventas personales – cliente actual

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.	E13. Proveer de productos al cliente.	T13.1 Ofrecer nuevos productos. T13.2 Indicar la calidad de los productos. T13.3 Rotación de productos.	Área de Ventas
	E14. Ofrecer una buena atención.	T14.1 Estar capacitado para resolver las inquietudes de los clientes. T14.2 Saber tratar y servir a un cliente. T14.3 Identificar el tipo de cliente con la que se trabajará.	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 55: Estrategias de relaciones públicas – cliente actual

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes.	E15. Fidelizar al cliente con la empresa.	T15.1 Realizar eventos corporativos con los clientes, por ejemplo (juegos deportivos, cenas, talleres etc.) T15.2 Colaborar cuando un cliente solicite alguna petición a la empresa, por ejemplo (auspicios).	Gerencia Área de ventas Área de marketing

Elaborado: Por el Autor

Tabla 56: Estrategias de marketing directo – cliente actual

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Informar y resolver situaciones que se presenten con el cliente de manera personalizada a través de las diferentes tácticas directas.	E16. Establecer conexiones directas con el cliente.	T16.1 Aplicar Telemarketing T16.2 Utilizar correo electrónico. T16.3 Marketing por catálogo a través de medios digitales o impresos.	Gerencia Área de ventas Secretaría

Elaborado: Por el Autor

4.6.2.2 Cliente Potencial

Tabla 57: Estrategias de publicidad – cliente potencial

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Atraer nuevos clientes	E17. Publicidad masiva	T17.1 Realizar un spot radial. T17.2 Publicar anuncios en prensas locales. T17.3 Publicar anuncios en revistas. T17.4 Publicarlo en páginas sociales.	Gerencia Área de marketing Área de Ventas
Tratar de cambiar la percepción del producto	E18. Publicidad de marca	T18.1 Dar a conocer los beneficios de los productos. T18.2 Comprometer al cliente con la marca.	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 58: Estrategias de promoción en ventas – cliente potencial

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Incrementar el índice de ventas de la compañía a largo plazo.	E19. Captar clientes a través de los factores principales del mercado.	T19.1 Ofrecer precios bajos T19.2 Descuentos en volúmenes de compra. T19.3 Proporcionar materiales publicitarios T19.4 Ofrecer productos de mayor rotación en el mercado.	Gerencia Área de Ventas
	E20. Proponer beneficios y ofertas.	T20.1 Promociones en el punto de venta a través de exhibiciones o demostraciones. T20.2 Indicar acerca de las promociones temporales que ofrece la compañía. T20.3 Realizar promociones cooperativas en cualquier tipo de gestión.	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 59: Estrategias de ventas personales – cliente potencial

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Convertir los clientes potenciales en clientes actuales para la compañía.	E21. Entablar relaciones comerciales a largo plazo.	T21.1 Asesorar técnicamente a los clientes. T21.2 Indicar políticas que la empresa maneja.	Gerencia Área de Ventas
	E22. Ampliar la base de datos de los clientes	T22.1 Ampliar el mercado T22.2 Ingresar a nuevos mercados T22.3 Tomar clientes mal atendidos por la competencia.	

Elaborado: Por el Autor

Tabla 60: Estrategias de relaciones públicas – cliente potencial

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Lograr un prestigio favorable y de esta manera cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía.	E23. Fortalecer la imagen corporativa.	T23.1 Dictar talleres técnicos para instruir al personal de cualquier institución pública o privada. T23.2 Patrocinar eventos sociales y comerciales.	Gerencia Área de marketing

Elaborado: Por el Autor

Tabla 61: Estrategias de marketing directo – cliente potencial

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Establecer una excelente comunicación directa sin ningún tipo de controversias entre clientes y empresa.	E24. Atender de manera directa a los clientes.	T24.1 Visitas personales T24.2 Vía teléfono T24.3 Correos electrónicos T24.4 Comunicados personalizados.	Gerencia Área de Ventas Secretaría

Elaborado: Por el Autor

4.6.3 Presupuesto

A continuación se presenta un presupuesto detallado por tácticas.

4.6.3.1 Cliente Interno

Tabla 62: Presupuesto por tácticas - Cliente Interno

Estrategia	Tácticas	Presupuesto de táctica	Unidades	Presupuesto de estrategia
Estrategia 1	Táctica 1.1	767.00	13 U	915
	Táctica 1.2	78.00	13 U	
	Táctica 1.3	70.00	1000 U	
Estrategia 2	Táctica 2.1	285.00	1000 U	462.75
	Táctica 2.2	130.00	1000 U	
	Táctica 2.3	25.00	100 U	
	Táctica 2.4	22.75	13 U	
Estrategia 3	Táctica 3.1	60.00	3 U	60.00
Estrategia 5	Táctica 5.1	80.00	5 U	80.00
Estrategia 6	Táctica 6.1	78.00	13 U	78.00
Presupuesto Total				\$1595.75

Elaborado: Por el Autor

4.6.3.2 Cliente Actual

Tabla 63: Presupuesto por tácticas - Cliente Actual

Estrategia	Tácticas	Presupuesto de táctica	Unidades	Presupuesto de estrategia
Estrategia 10	Táctica 10.1	150.00	1000 U	2350.00
	Táctica 10.2	1200.00	100 U	
	Táctica 10.4	1000.00	50 U	
Estrategia 12	Táctica 12.1	100.00	100 U	1495.00
	Táctica 12.2	25.00	100	
	Táctica 12.3	500.00	100 U	
	Táctica 12.4	145.00	100 U	
	Táctica 12.5	550.00	500 U	
	Táctica 12.6	175.00	100 U	
Estrategia 15	Táctica 15.1	300.00	50 Asistentes	300.00
Estrategia 16	Táctica 16.1	60.00	Mensual	125.00
	Táctica 16.2	35.00	Mensual	
	Táctica 16.3	30.00	Diseño	
Presupuesto Total				\$4270.00

Elaborado: Por el Autor

4.6.3.3 Cliente Potencial

Tabla 64: Presupuesto por tácticas - Cliente Potencial

Estrategia	Tácticas	Presupuesto de táctica	Unidades	Presupuesto de estrategia
Estrategia 17	Táctica 17.1	250.00	4 Spots/día	718.00
	Táctica 17.2	312.00	Lun - Dom	
	Táctica 17.3	156.00	Lun- Dom	
Estrategia 19	Táctica 19.3	2645.00	Public/General	2645.00
Estrategia 23	Táctica 23.1	300.00	50 Asistentes	300.00
	Táctica 23.2	100.00	Por evento	100.00
Estrategia 24	Táctica 24.2	60.00	Mensual	157.50
	Táctica 24.3	35.00	Mensual	
	Táctica 24.4	62.50	50 U	
		Presupuesto Total		\$ 3920.50

Elaborado: Por el Autor

4.7 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Hipótesis 1

A partir del análisis de varios modelos de comunicación integral propuestos por varios autores se podrá diseñar un modelo que mejor se adapte a las peculiaridades de la empresa.

La hipótesis establecida se pudo verificar en el CAPÍTULO II con la realización de investigaciones documentales e históricas que incluyeron el análisis de teorías, procesos y modelos de comunicación de diferentes autores, los cuales sirvieron como herramienta para fundamentar científicamente el modelo de comunicación propuesto.

Hipótesis 2

Evaluando los sistemas de comunicación actuales de la empresa se podrá determinar las falencias existentes al interior y exterior de la misma.

La hipótesis propuesta, se pudo comprobar en el CAPÍTULO IV a través de un diagnóstico situacional estratégico y la investigación de mercado que se realizó para los tres tipos de clientes que tiene la empresa, aplicando técnicas y métodos de

investigación se procedió al análisis e interpretación de datos obtenidos donde se pudo conocer las falencias que presenta la compañía interior y exteriormente.

Hipótesis 3

Diseñando las líneas de acción para la elaboración del modelo de comunicación integral, se mejorará la imagen corporativa de la empresa.

A continuación se presentan las comprobaciones de las hipótesis para cada tipo de cliente que mantiene la compañía, se realizó las comprobaciones a través del método estadístico en donde:

X²c: Chi-cuadrado

F_o: Frecuencias observada

F_e: Frecuencias esperadas

α: Nivel de contingencia

Gl (v): Grados de libertad

4.7.1 Verificación de hipótesis cliente actual

Pregunta: ¿Sus requerimientos y solicitudes han sido atendidos de manera?

Tabla 65: Atención a requerimientos y solicitudes

CATEGORIAS	ANTES	DESPÚES
EXCELENTE	56	67
BUENA	41	51
REGULAR	31	16
MALA	14	8
TOTAL	142	142

Fuente: Tabla N° 18 y Tabla N° 48

Elaborado: Por el Autor

4.7.1.1 Planteamiento de la hipótesis

H_i: Los clientes calificaron de manera eficiente la atención a sus requerimientos y solicitudes presentados.

Ho: Los clientes calificaron de manera ineficiente la atención a sus requerimientos y solicitudes presentados.

4.7.1.2 Nivel de significancia

α : 0.05 (valor constante)

4.7.1.3 Criterio

Grado de libertad (v):

$$GL(v) = (\sum \text{filas} - 1)(\sum \text{columnas} - 1)$$

$$GL(v) = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$GL(v) = 3$$

Rechace Ho si $X^2_c \geq X^2_t = 7.81$

4.7.1.4 Cálculos

CATEGORIAS	ANTES	DESPÚES	TOTAL
EXCELENTE	56	67	123
BUENA	41	51	92
REGULAR	31	16	47
MALA	14	8	22
TOTAL	142	142	284

Cálculo de frecuencias esperadas:

$$Fe(56) = \frac{((123 * 142))}{284}$$

$$Fe(56) = 61.5$$

$$Fe(67) = \frac{((123 * 142))}{284}$$

$$Fe(67) = 61.5$$

$$Fe(41) = \frac{((92 * 142))}{284}$$

$$Fe(41) = 46$$

$$Fe(51) = \frac{((92 * 142))}{284}$$

$$Fe(51) = 46$$

$$Fe(31) = \frac{((47 * 142))}{284}$$

$$Fe(31) = 23.5$$

$$Fe(16) = \frac{((47 * 142))}{284}$$

$$Fe(16) = 23.5$$

$$Fe(14) = \frac{((22 * 142))}{284} = 11$$

$$Fe(8) = \frac{((22 * 142))}{284} = 11$$

Calculo del X^2_c :

$$X^2_c = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Tabla 66: Calculo verificación de hipótesis cliente actual

CELDA	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)^2	(Fo-Fe)^2/Fe
Calificación excelente antes	56	61,50	-5,50	30,25	0,49
Calificación excelente después	67	61,50	5,50	30,25	0,49
Calificación buena antes	41	46,00	-5,00	25,00	0,54
Calificación buena después	51	46,00	5,00	25,00	0,54
Calificación regular antes	31	23,50	7,50	56,25	2,39
Calificación regular después	16	23,50	-7,50	56,25	2,39
Calificación mala antes	14	11,00	3,00	9,00	0,82
Calificación mala después	8	11,00	-3,00	9,00	0,82
X²c					8,49

Fuente: Cálculo de frecuencias esperadas y Tabla N° 62

Elaborado: Por el Autor

4.7.1.5 Decisión

Con GL(v)= 3 grados de libertad y con un nivel de significancia $\alpha= 0.05$ se obtiene un valor teórico $X^2_t = X^2_{0.05} = 7.81$ (ver anexo 5).

En vista de que $X^2_c = 8.49 > X^2_{0.05} = 7.81$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Esto significa que se acepta la hipótesis de la investigación (H_i) donde indica que los clientes calificaron de manera eficiente la atención a sus requerimientos y solicitudes presentados.

4.7.2 Verificación de hipótesis cliente potencial

Pregunta: ¿Ha escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.?

Tabla 67: Conoce a la empresa PCHAS

OPCIÓN	ANTES	DESPÚES
SI	64	74
NO	15	5
TOTAL	79	79

Fuente: Tabla N° 27 y Tabla N° 49

Elaborado: Por el Autor

4.7.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Hi: Los clientes SI han escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

Ho: Los clientes NO han escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

4.7.2.2 Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ (valor constante)

4.7.2.3 Criterio

Grado de libertad (v):

$$GL(v) = (\sum \text{filas} - 1)(\sum \text{columnas} - 1)$$

$$GL(v) = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GL(v) = 1$$

Rechace Ho si $X^2_c \geq X^2_t = 3.84$

4.7.2.4 Cálculos

OPCIÓN	ANTES	DESPÚES	TOTAL
SI	64	74	138
NO	15	5	20
TOTAL	79	79	158

Calculo de las frecuencias esperadas:

$$Fe(64) = \frac{((138 * 79))}{158}$$

$$Fe(64) = 69$$

$$Fe(74) = \frac{((138 * 79))}{158}$$

$$Fe(72) = 69$$

$$Fe(15) = \frac{((20 * 79))}{158}$$

$$Fe(15) = 10$$

$$Fe(5) = \frac{((20 * 79))}{158}$$

$$Fe(7) = 10$$

Calculo del X^2_c :

$$X^2_c = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Tabla 68: Calculo verificación de hipótesis cliente potencial

CELDA	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)^2	(Fo-Fe)^2/Fe
Si conocían antes	64	69	-5	25	0.36
Si conocen ahora	74	69	5	25	0.36
No conocían antes	15	10	5	25	2.5
No conocen ahora	5	10	-5	25	2.5
X²c					5.72

Fuente: Cálculo de frecuencias esperadas y Tabla N° 64

Elaborado: Por el Autor

4.7.2.5 Decisión

Con GL(v)=1 grado de libertad y con un nivel de significancia $\alpha= 0.05$ se obtiene un valor teórico $X^2_t = X^2_{0.05} = 3.84$ (ver anexo 5). En vista de que $X^2_c = 5.72 > X^2_{0.05} = 3.84$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Esto significa que se acepta la hipótesis de la investigación (H_i) donde indica que los clientes SI han escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

4.7.3 Verificación de hipótesis cliente interno

Pregunta: ¿Cuenta con identificación corporativa?

Tabla 69: Identificación corporativa

OPCION	ANTES	DESPÚES
SI	3	9
NO	10	4
TOTAL	13	13

Fuente: Tabla N° 38 y Tabla N° 50

Elaborado: Por el Autor

4.7.3.1 Planteamiento de la hipótesis

Hi: Los funcionarios de la compañía SI cuentan con identificación corporativa.

Ho: Los funcionarios de la compañía NO cuentan con identificación corporativa.

4.7.3.2 Nivel de significancia

α : 0.05 (valor constante)

4.7.3.3 Criterio

Grado de libertad (v):

$$GL(v) = (\sum \text{filas} - 1)(\sum \text{columnas} - 1)$$

$$GL(v) = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GL(v) = 1$$

Rechace Ho si $X^2_c \geq X^2_t = 3.84$

4.7.3.4 Cálculos

OPCION	ANTES	DESPUES	TOTAL
SI	3	9	12
NO	10	4	14
TOTAL	13	13	26

Calculo de las frecuencias esperadas:

$$Fe(3) = \frac{((12 * 13))}{26}$$

$$Fe(3) = 6$$

$$Fe(9) = \frac{((12 * 13))}{26}$$

$$Fe(3) = 6$$

$$Fe(10) = \frac{((14 * 13))}{26}$$

$$Fe(10) = 7$$

$$Fe(4) = \frac{((14 * 13))}{26}$$

$$Fe(4) = 7$$

Calculo del X²c:

$$X^2_c = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Tabla 70: Calculo verificación de hipótesis cliente interno

CELDA	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)^2	(Fo-Fe)^2/Fe
Si tenían identidad antes	3	6	-3	9	1,50
Si tienen identidad ahora	9	6	3	9	1,50
No tenían identidad antes	10	7	3	9	1,29
No tienen identidad ahora	4	7	-3	9	1,29
X²c					5,57

Fuente: Cálculo de frecuencias esperadas y Tabla N° 66

Elaborado: Por el Autor

4.7.3.5 Decisión

Con GL(v)=1 grado de libertad y con un nivel de significancia $\alpha= 0.05$ se obtiene un valor teórico $X^2_t = X^2_{0.05} = 3.84$ (ver anexo 5).

En vista de que $X^2_c = 5.57 > X^2_{0.05} = 3.84$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Esto significa que se acepta la hipótesis de la investigación (H_i) donde indican los funcionarios de la compañía que SI cuentan con identificación corporativa.

CONCLUSIONES

- La empresa desde sus inicios, no ha contado con una herramienta que permita de cierta manera llevar una comunicación eficiente con sus clientes internos y externos, es por esta razón que se ha presentado ciertos tipos de inconvenientes, que en ocasiones ha llegado hacer la causa de pérdida de clientes.
- A través del estudio, sobre el nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales acerca de los bienes y servicios que ofrece la empresa, se obtuvo un resultado desfavorable, donde se pudo determinar las falencias que la empresa presenta como consecuencia de una ineficiente comunicación con los clientes externos.
- La comunicación integral constituye un factor clave para el posicionamiento de toda empresa. Al no existir una eficiente comunicación a nivel externo (clientes potenciales y actuales) esta, repercute en la manera de como el cliente percibe a la marca lo que a su vez origina un débil posicionamiento de la misma.
- Otro de los problemas que mantiene la empresa es la forma en como proyecta su identidad corporativa, de tal manera que permita diferenciarse y fortalecerse como organización empresarial, esto como consecuencia de una deficiente comunicación con sus stakeholders (grupos de intereses).

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el trabajo de investigación propuesto con el objetivo de solucionar las falencias halladas dentro de la investigación, a través de las diferentes modelos de comunicación presentadas que son una herramienta que ayudará a lograr mejorar una comunicación de manera eficaz con sus clientes internos y externos.
- Lograr satisfacer los requerimientos y solicitudes de los clientes de la manera más eficiente, de este modo se logrará fidelizar a los mismos con la compañía y de esta manera fomentar sus relaciones comerciales a largo plazo.
- Mejorar la promoción y publicidad de la empresa en el mercado, de esta manera se logrará captar clientes potenciales, en el cual aplicando las herramientas de comunicación integral, se logrará convertir a los clientes potenciales en clientes actuales, de esta manera la compañía aumentará su nivel de posicionamiento y como resultado se mejorará su cuota de participación dentro del mercado.
- Atender las falencias presentadas dentro del clima organizacional de la compañía, por ende mejorarlos así de esta manera los propios funcionarios serán más productivos en cada actividad que realicen y esto será muy favorable para la empresa y sus accionistas ya que proyectaran una mejor imagen corporativa interna y externamente.

BIBLIOGRAFIAS

Libros

- Clow, K y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4a ed, México: Pearson, Educación.
- Kotler, P. (2003). Comunicaciones integradas de marketing: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. México: Pearson, Educación.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Treviño, R. (2010). Publicidad, Comunicación Integral en Marketing. México: McGraw Hill.

Linkografía

- Banco Central del Ecuador. (2014). Ecuador cerró su balanza comercial con un déficit. (recuperado el 2015-05-18) <http://www.telegrafo.com.ec/balanza/comercial>.
- Banco Central del Ecuador. Dinero electrónico (recuperado el 2015-05-18) de <http://www.dineroelectronico.ec/index.php/como funciona el dinero electronico>.
- Banco Central del Ecuador. Economía del Ecuador (recuperado el 2015-05-18) de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-comercio-internacional-del-pais>.
- Hernandez, A. Tamaño de la muestra (recuperado el 2015-05-18) de <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>.
- Hiebaum de Bauer, K. S. Plan estrategico de marketing (recuperado el 2015-04-26) de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing>.
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2014). Rendición de cuentas (recuperado el 2015-05-18) de <http://www.politicaeconomica.gob.ec>.
- Ministerio de Comercio Exterior. Balanza de Pagos (recuperado el 2015-05-18) de <http://www.comercioexterior.gob.ec/salvaguardia por balanza de pagos>.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). Rendición de cuentas. (recuperado el 2015-05-18) de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rend cuentas 2014>.

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta - Estrategias Cliente Interno

Uniformes



Identificaciones personales



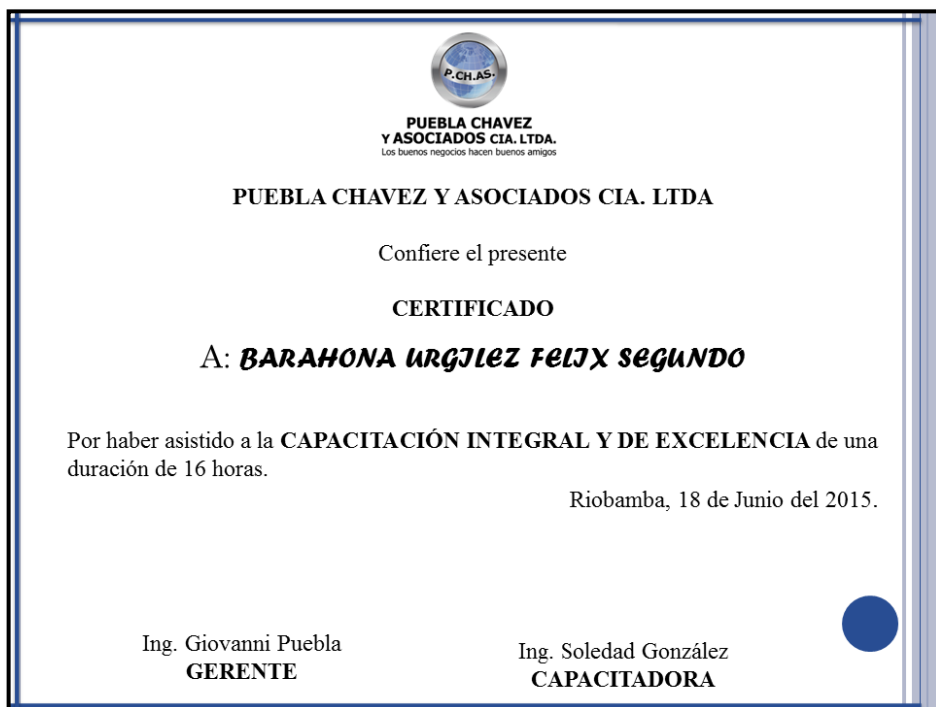
Útiles de Oficina



Soportes



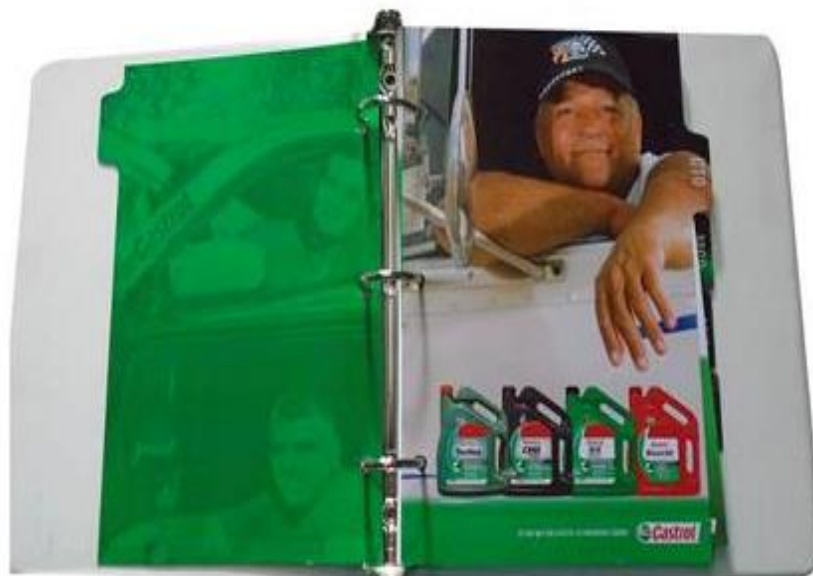
Certificados por capacitaciones

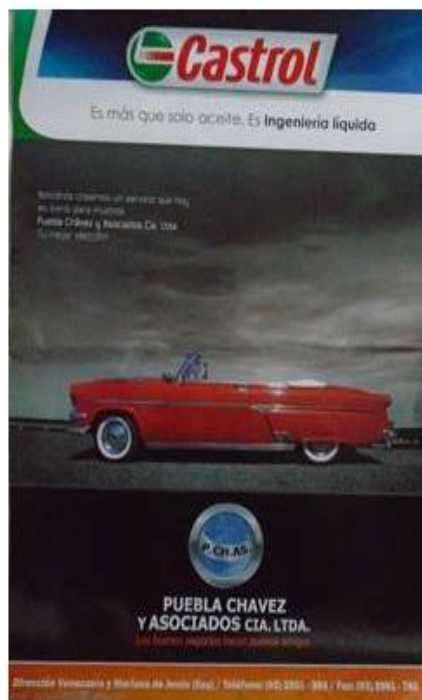


Anexo 2: Propuesta - Estrategias Cliente Actual

Materiales de Publicidad







Anexo 3: Propuesta - Estrategias Cliente Potencial

Material Informativo



PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
Los buenos negocios hacen buenos amigos.

Distribuidores Exclusivos
de lubricantes **CA/TROL**
para Bolívar y Chimborazo.

Distribuidores de
Materiales de Construcción.

Venezuela y Mariana de Jesús (Esq.)
Telf.: 2951 393 / Fax: 2961 782
pchas012001@yahoo.es



PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
Los buenos negocios hacen buenos amigos.

Distribuidores exclusivos
de lubricantes **CA/TROL**
para Bolívar y Chimborazo.

Es más que lubricante
es ingeniería líquida.

Distribuidores de Materiales de
Construcción para el centro del País.

Venezuela y Mariana de Jesús (Esq.)
Telf.: 2951 393 / Fax: 2961 782
pchas012001@yahoo.es

PRODUCTOS QUE OFRECE:

La empresa cuenta con dos divisiones claramente definidas:

Distribuidores exclusivos de la marca de lubricantes "CASTROL" (todo en tecnología mundial en lubricación), producto dirigido al sector automotor, equipo minero, maquinaria agrícola y al segmento industrial.

Distribuidores al por mayor de todo tipo de Materiales de Construcción y artículos de ferretería en general, tanto de productos nacionales como importados, con los más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades en el mercado de la construcción.



PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
Los buenos negocios hacen buenos amigos.

INFORMACIÓN
PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.

AV. VENEZUELA Y AV. MARIANA DE JESÚS
CALLE 1000 PUEBLA CHAVEZ

TEL:
2951 393 / 2961 782

EMAIL: WEB
www.pchavez.com

BOGOTÁ - COLOMBIA



PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.
Los buenos negocios hacen buenos amigos.

Venezuela y Mariana de Jesús (Esq.)
Telf.: 2951 393 / Fax: 2961 782
pchas012001@yahoo.es

RESEÑA HISTÓRICA

"PUEBLA CHAVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA." Se constituyó en la ciudad de Bogotá el 08 de Septiembre del 2000, mediante escritura pública otorgada ante el notario Dr. del mencionado cantón, es una compañía limitada. El número de socios que constituyen la sociedad son seis accionistas.

El objetivo principal de la sociedad es la representación, comercialización y distribución al por mayor de lubricantes, la principal meta a la que esta sociedad representa es Lubricantes "CASTROL" y todo tipo de materiales de construcción y artículos de ferretería en general con exclusividad para la provincia de Chimborazo y Bolívar, obteniendo en estos productos la participación en el mercado en el centro del país.

VISIÓN

"Ser una empresa nacional distribuida a la comercialización y distribución de productos de calidad para el sector automotor, industrial y de la construcción para satisfacer las necesidades de los clientes, comerciales y personales, obteniendo de manera eficiente, profesional y transparente, generando valor para nuestros accionistas, beneficiar a nuestros colaboradores, comprometidos a mantener nuestra rentabilidad tanto para el presente como a futuro."

VISIÓN

"Ser una empresa líder, confiable y dinámica, reconocida en el mercado nacional, reconocida por su buen desempeño en brindar productos de calidad y servicios, contribuyendo en una importante opción en el mercado nacional por calidad, rapidez, innovación y por flexibilidad en el sistema, generando siempre en las necesidades y deseos de nuestros clientes."

VALORES CORPORATIVOS

- Nos comprometemos de una forma abierta y transparente a todos los niveles de la organización y de manera veraz con nuestros clientes.
- Trabajamos en equipo, como si que fuéramos el desarrollo, conjunto de las capacidades del individuo y de la empresa.
- Buscamos la excelencia mediante el mejoramiento y el aprendizaje continuo en los procesos, los productos y los proyectos al servicio de nuestros clientes internos y externos.



**PUEBLA CHAVEZ
Y ASOCIADOS CIA. LTDA.**

Venezuela y Mariana de Jesús (esq.) / Telf.: (03) 2951-393
Fax: (03) 2961-782 / e-mail: pchas012001@yahoo.es



*Los buenos negocios
hacen buenos amigos*

**MATERIALES PARA
LA CONSTRUCCION**



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

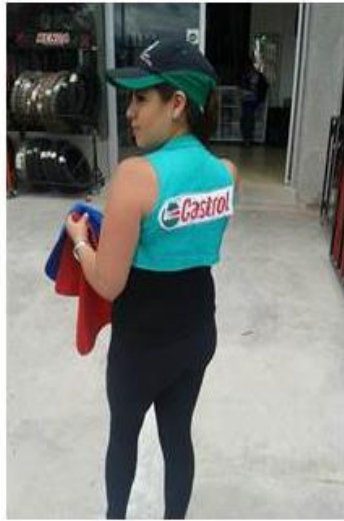


**PUEBLA CHAVEZ
Y ASOCIADOS CIA. LTDA.**

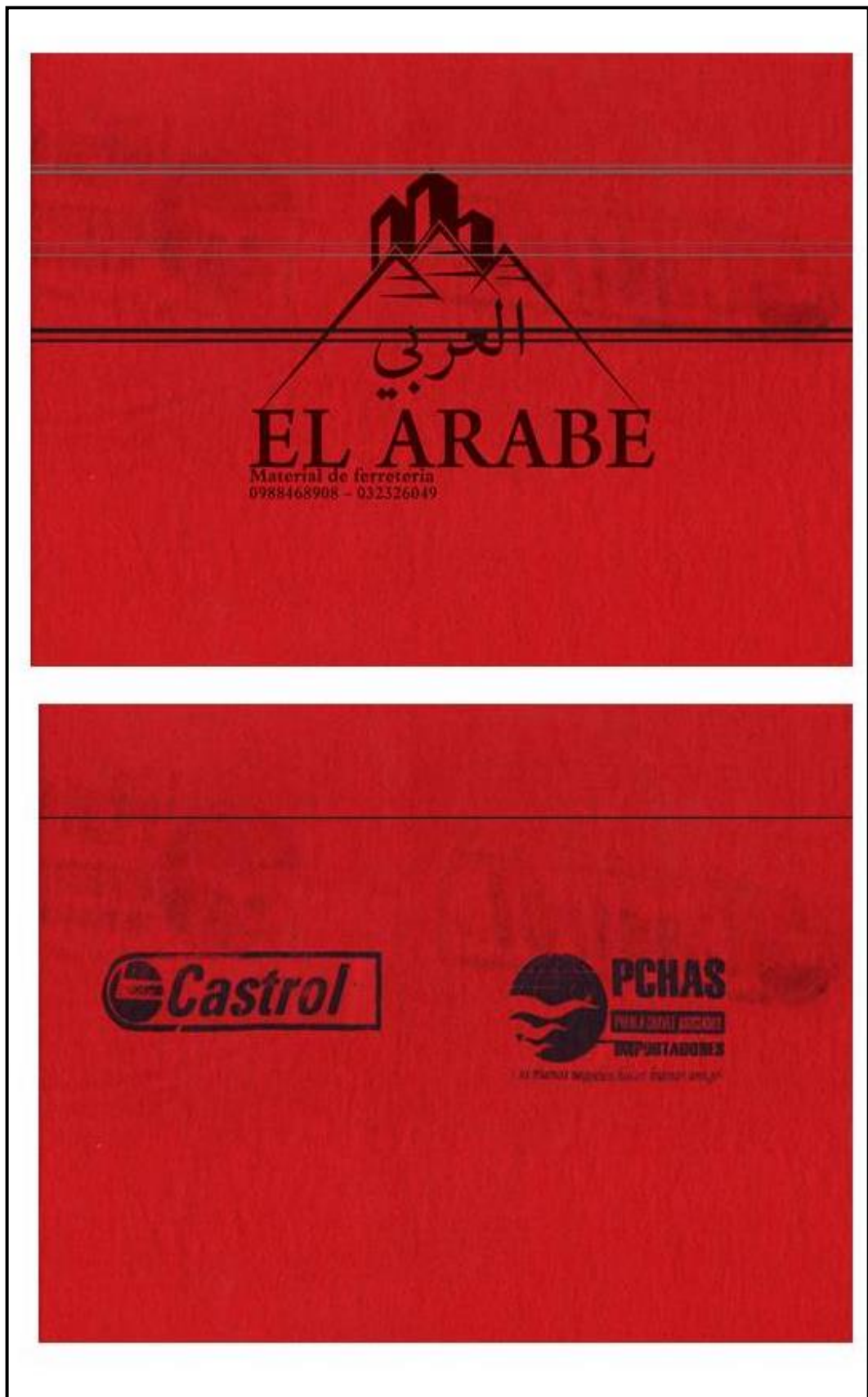
Los buenos negocios hacen buenos amigos

Venezuela y Mariana de Jesús (Esq.)
Telf.: 2951 393 / Fax: 2961 782
pchas012001@yahoo.es

Impulsadora y Capacitaciones



Promociones corporativas



Anexo 4: Modelos de encuestas

Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

Encuesta de investigación

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales, acerca de los bienes y servicios que la compañía ofrece.

Instrucciones: Para cada pregunta que se presentan a continuación marque en una casilla **con una sola X**, de acuerdo a su criterio.

1. Por qué medio usted conoció acerca de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.?

Radio	Prensa	Televisión	Otros	Cuál?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2. Como califica Usted los productos que ofrece la compañía?

Excelentes	Buenas	Regulares	Malas	Pésimas
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Como califica Usted el servicio distribución que ofrece la compañía?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sus requerimientos y solicitudes han sido atendidos de manera?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. La relación comercial que mantiene Usted con la compañía es?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Recibe constantemente la visita de los representantes de venta ofreciéndole productos o promociones?

Si	No	Regular
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Que factor tomo Usted en cuenta para trabajar con la compañía?

Productos	Precios	Distribución	Servicio	Otros
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Ha tenido algún tipo de inconveniente con algún funcionario de la compañía?

Si	No	Motivo?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Recibe incentivos o promociones por parte de la compañía?

Si	No	Factor?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Considera que la publicidad que maneja la empresa es?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Que le disgusta de la compañía?

12. Que sugerencia daría a la compañía para mejorar su servicio?

Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

Encuesta dirigida a puntos comerciales, constructoras, distribuidoras.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que la compañía tiene dentro del mercado.

Instrucciones: Para cada pregunta que se presentan a continuación marque en una casilla **con una sola X**, de acuerdo a su criterio.

1. Ha escuchado hablar de la compañía Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.?
Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 3.

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Conoce Usted la actividad comercial que realiza la compañía?

Si	No	Actividad?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3. Menciones las 3 principales compañías distribuidoras con las que Usted trabaja?

1: _____	2: _____	3: _____
----------	----------	----------

4. Cuáles son los 4 principales productos que con más frecuencia adquiere?

1: _____	2: _____	3: _____	4: _____
----------	----------	----------	----------

5. Como califica Usted la comunicación que mantiene con estas compañías?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Al momento de elegir un proveedor cual es el factor que más considera?

Precio bajos	Diversidad de productos	Calidad de productos	Tiempo de entregas	Promociones	Otros
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Que le disgusta de un proveedor?

Entregas a destiempo	Falta de comunicación	Productos de mala calidad	Otros
----------------------	-----------------------	---------------------------	-------

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

8. Que medio publicitario utiliza Usted con frecuencia?

Radio	Prensa	Televisión	Otros	Cuál?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Estaría dispuesto trabajar con un nuevo proveedor?

Si	No
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Que sugerencias le daría a su nuevo proveedor?

Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda.

Encuesta de investigación interna

Objetivo: Determinar la situación actual del clima organizacional en la compañía.

Instrucciones: Para cada pregunta que se presentan a continuación marque en una casilla **con una sola X**, de acuerdo a su criterio.

1. ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la empresa?

A. _____

2. Cuenta con identificación corporativa?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3. Tiene conocimiento acerca de la filosofía empresarial (misión, visión, políticas) que tiene la compañía?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

4. Las instalaciones son adecuadas para un fácil desenvolvimiento laboral?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5. Califique el sistema de comunicación laboral que mantienen en el trabajo?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Las solicitudes o requerimientos que tiene Usted son atendidos de manera eficaz?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

7. Califique la relación que mantiene con sus compañeros?

Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tiene conocimiento técnico de los productos que la empresa comercializa?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Recibe capacitaciones continuas en su área de trabajo?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Cuenta con implementos necesarios para realizar sus funciones cotidianas?

Si	No	Porque?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Que sugerencia daría para mejorar la comunicación a nivel interno?

Anexo 5: Distribución Chi Cuadrado X^2

V: Grados de libertad

P: Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual al X^2 tabulado.

X^2_t : valor teórico

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 6: Proforma Publicitaria



DISEÑO GRÁFICO
CREACIÓN DE LOGOS
IDENTIDAD CORPORATIVA
SEÑALETICA
PERSONAJES
CARICATURAS
COMICS
PÁGINAS WEB
ANIMACIONES EN 2D Y 3D
IMPRESIONES FULL COLOR
IMPRESIONES EN CD
GIGANTOGRAFÍAS
ROTULOS
BANNERS

SERVICIO DE IMPRESION
LASER DIGITAL
OFFSET
PLOTTER DE IMPRESION LONA

UN BUEN DISEÑO,

ES UN BUEN NEGOCIO

RUC: 0691722155001

Dirección: Venezuela y Mariana de Jesus.
DISTRITO 06D04 COLTA - GUAMOTE

Sr.: (es)

Riobamba 08 de Julio de 2015

Puebla Chavez y Asociados Cia. Ltda.

Ponemos a su disposición la siguiente cotización:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gafetes de identificación personal, más estuche plástico y colgante de cinta.	13 Unidades	6.00	78
Tarjetas de presentación full color plastificadas, con UV selectivo impreso a doble lado	1000 Unidades	0.07	70.00
Carpetas plegable 300g, personalizadas con barniz UV.	1000 Unidades	0.285	285.00
Hojas membretadas 75g, personalizadas	1000 unidades	0.13	130.00
Esferos personalizadas	100 Unidades	0.25	25.00
Agendas corporativas personalizadas a full color plastificadas.	100 Unidades	1.75	175.00
Soportes de pared en acrílico transparente.	3 Unidades	20.00	60.00
Soportes para escritorios en acrílico blanco de 3mm	5 Unidades	16.00	80.00
Afiches impresión UV selectivo.	1000 Unidades	0.15	150.00
Catálogos impresos a full color.	1 Unidad	20.00	20.00
Diseño de Catálogos digitales para pag. web	1 Unidad	30.00	30.00
Llaveros diferentes diseños	100 Unidades	1.00	100.00
Gorras en licra con estampado.	100 Unidades	1.45	145.00
Bolsos ecológicos diferentes diseños y colores.	500 Unidades	1.10	550.00

LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

CONDICIONES DEL TRABAJO

50% anticipo y 50% contraentrega trabajo garantizado por empresas que apoyan lo nuestro.

Parametros de Entrega 15 dias laborables, una vez aprobado el diseño.

Att. Daniel Carraño M.
PROPIETARIO

Rocafurete entre Primera Constituyente y Veloz
Telf: 032951336 Cel.: 0987427554 0995824354

Riobamba, julio 13 de 2015.

Señores:

PUEBLA CHÁVEZ Y ASOCIADOS CIA. LTDA.

Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de que su labor siga por el camino del éxito.

El tamaño solicitado para la publicación es el siguiente:

TAMANO	LUNES – SABADO	DOMINGO
2X3 módulos 8.80 cm x 12.50 cm	\$32.40 B/N \$69.60 F/C	\$ 38.40 B/N \$ 86.40 F/C
3x4 módulos 13.40 cm x 17.00 cm	\$64.80 B/N \$139.20 F/C	\$76.80 B/N \$172.80 F/C

Precios ya incluyen IVA

En espera que su decisión sea la mejor encaminada a la mejor promoción de su producto, será un gusto atenderle, le saludamos muy atentamente

LA PRENSA
IN DIARIO JOVEN CON FE EN CHIMBORAZO
ING. LUCY FREIRE DE LALAMA
GERENTE GENERAL
DIARIO LA PRENSA

Fonos: 2940975 – 2940976

Anexo 8: Proforma Textil



WUILL- KAPPY
TEAM-WEAR

ROPA RACING 4X4 MOTOCROSS- INSTITUCIONES- EMPRESAS DE ESPECTACULOS- HECHO EN ECUADOR 1987

RIOBAMBA, 08 DE JULIO DE 2015

SRS GASOLINERIA PUEBLA CHAVEZ.

RIOBAMBA.

COTIZACION

A.- CASACA MODELO GAS- PC 14

TELA CRUSHEP IMPERMEABLE

FORRO TIPO POLAR THERMICO

PUÑOS CON VELCRO REGULABLE.

SERVICIOS DE BOLSILLOS CON CIERRES

BOLSILLO INTERIOR

BORDADO EL LOGO DE LA EMPRESA.

C.- CAMISA MODELO F1

TELA TIPO GABARDINA REPELENTE

PARA TRABAJO CONSTANTE

BOLSILLOS EN EL FRENTE BORDADO.

B.- CAMISETA MODELO POLO

EN TELA DE ALGODÓN 100%

CUELLOS Y PUNOS DE ORLON IMPT

BORDADO EL LOGOTIPO

C.- CHALECO

TELA NYLON IMPERMEABLE

CON POLAR DE FORRO

BOLSILLOS CON CIERRES

BORDADO EL LOGO.

MODELO	COSTO	TOTAL
A.-13	45.00 USD	585.00 USD
B. - 13	9.00 USD	117.00 USD
C.-13	25.00 USD	325.00 USD
F.-13	25.00 USD	325.00 USD

FORMA DE PAGO: 50 % A LA ORDEN DE PEDIDO -50 % CONTRAENTREGA.

TIEMPO DE ENTREGA 25 DIAS.

ATTE

MIGUEL GUILCAPI

Dirección: Eloy Alfaro 5- 41. Teléfono: 0992990041. RUC. 0601929748001 Mail: Willkappyteamwear@totmail.com